



Universidade de Brasília

Instituto de Relações Internacionais

Daniel Barretto Sena

Sob orientação do Prof. Dr. Rodrigo Pires de Campos

**A indústria musical entre o imperialismo e o hibridismo
cultural: Preferências em *charts* musicais internacionais
(1955-2015)**

Brasília, 2015

Universidade de Brasília
Instituto de Relações Internacionais

Daniel Barretto Sena

**A indústria musical entre o imperialismo e o hibridismo cultural:
Preferências em *charts* musicais internacionais (1955-2015)**

Monografia apresentada como requisito para conclusão da disciplina “Dissertação em Relações Internacionais”, como item opcional de conclusão do Bacharelado em Relações Internacionais da Universidade de Brasília.

Orientador: Dr. Rodrigo Pires de Campos

Brasília, 2015

Daniel Barretto Sena

**A indústria musical entre o imperialismo e o hibridismo cultural:
Preferências em *charts* musicais internacionais (1955-2015)**

Monografia apresentada como requisito para conclusão da disciplina “Dissertação em Relações Internacionais”, como item opcional de conclusão do Bacharelado em Relações Internacionais da Universidade de Brasília.

Banca Examinadora:

Professor Edilson Ferneda

Professor Leandro Bulhões

Professor Rodrigo Pires de Campos (orientador)

Data de aprovação: 14/12/2015

Agradecimentos

Agradeço a Deus por guiar meus caminhos, sempre.

Agradeço ao Professor Fernando Horta por me mostrar, ainda no meio do curso, que era possível estudar música dentro das Relações Internacionais, e assim me fazer buscar leituras que me levaram às ideias para compor o projeto que inspirou esta monografia. E ao meu colega e amigo Lucas Baggi, que me impulsionou a transformar minhas ideias em prática de pesquisa.

Agradeço ao meu orientador, o Professor Rodrigo Pires, por aceitar o desafio de uma monografia pouco definida, repentina e incomum. Por todas as ideias que me foram dadas, por todo o esforço que foi feito por ele para que ambos melhor compreendêssemos do que se tratava a minha pesquisa.

Agradeço aos colegas, professores, amigos e familiares que tiveram paciência (e claro, curiosidade) enquanto me escutavam falar sobre este trabalho. Que comigo ficaram ansiosos e que por mim torceram.

“There is another kind of pleasure that arises neither from our receiving what the body requires, nor its being relieved when overcharged, and yet, by a secret unseen virtue, affects the senses, raises the passions, and strikes the mind with generous impressions — this is, the pleasure that arises from music.”

Sir Thomas More (1478-1535), *Utopia*

Resumo

Este trabalho examina a indústria musical sob a luz das teorias de globalização da cultura e estudos de mídia. As teorias em debate defendem, por um lado, a existência de um imperialismo homogeneizante dos produtos culturais, e, por outro, a capacidade dos consumidores desses produtos de mesclar práticas culturais “locais” às mídias globais produzidas em massa. A questão principal que guia este trabalho é: para qual lado do debate podemos melhor localizar a indústria musical, considerando preferências internacionais e popularidade de músicas? Como indicadores das preferências, foram escolhidos dois *charts* musicais mundiais, que cobrem desde a segunda metade do século XX até o ano de 2015. Neles, foram observadas as *origens* das canções e as *línguas estrangeiras* eventualmente escolhidas por músicos para suas obras. Esses dois parâmetros permitem a demonstração de possíveis desigualdades, de acordo com trabalhos de outros autores. As evidências encontradas apontam para tendências em ambos os lados do debate, mas há predominância de características homogeneizantes e imperialistas nos parâmetros escolhidos.

Palavras-chave: globalização da cultura, mídia, indústria musical, *charts*, popularidade.

Abstract

This work aims to situate and examine the music industry in a wider debate which occurs in the field of globalization of culture and media studies. This debate, on one side, appeals to the existence of homogenization and cultural imperialism in the global flow of media, and on the other, claims that these very homogeneous, global and mass-manufactured media products can be reinterpreted through the incorporation of “local” practices. Here I ask the question: to which side of this debate can we better locate the music industry, considering international preference and popularity of songs? To measure these preferences, two international song charts were chosen, which range in time from the second half of the XX century throughout the year 2015. In these charts, the origin of the songs and eventually their foreign language of choice were selected as parameters to illustrate the (possible) inequalities, based on other authors’ works. What was found as a result of this analysis was evidence to support both sides of the debate, although there is a stronger lean towards the imperialistic and homogeneous characteristics concerning the observed elements.

Keywords: globalization of culture, media, music industry, charts, popularity.

Lista de Ilustrações

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - <i>Airplay World Official Top 100</i> , porcentagens por origem (2002 – 2015)..... | 23 |
| Gráfico 2 – <i>Weeks Index, Track Chart</i> , porcentagens por origem (1955 – 2014)..... | 24 |
| Gráfico 3 - <i>Weeks Index, Track Chart</i> , porcentagens por origem (1955 - 2014) | 25 |
| Gráfico 4 – Porcentagem aproximada de línguas estrangeiras (2002 - 2015)..... | 32 |
| Gráfico 5 - Porcentagem aproximada de línguas estrangeiras (1955 - 2014) | 33 |
| Gráfico 6 - América do Norte: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)..... | 34 |
| Gráfico 7 - Europa: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015) | 34 |
| Gráfico 8 - Ásia: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)..... | 35 |
| Gráfico 9 - América Latina e Caribe: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015) | 35 |
| Gráfico 10 - Oceania: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)..... | 36 |
| Gráfico 11 - África: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)..... | 36 |
| Gráfico 12 - Multinacionais: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)..... | 37 |
| Gráfico 13 – Europa e América do Norte: Porcentagem de canções por ano (1955 - 2014) ... | 37 |
| Gráfico 14 – Ásia: Porcentagem de canções por ano (1955 - 2014) | 38 |
| Gráfico 15 – América Latina e Caribe: Porcentagem de canções por ano (1955 - 2014) | 39 |
| Gráfico 16 - Oceania: Porcentagem de canções por ano (1955 - 2014)..... | 39 |
| Gráfico 17 - Multinacionais: Porcentagem de canções por ano (1955 - 2014)..... | 40 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Quantidade de semanas disponíveis por ano | 12 |
| Tabela 2 - Erro Amostral Tolerável (E_o) por ano | 13 |
| Tabela 3 - Média e Desvio Padrão do número de países por região, a cada semana (2002 - 2015)..... | 26 |
| Tabela 4 - Países por continente e distribuição das canções entre eles (2002 – 2015) | 27 |
| Tabela 5 - Média e Desvio Padrão do número de países por região, a cada ano (1955 - 1998) | 29 |
| Tabela 6 - Média e Desvio Padrão do número de países por região, a cada ano (1999 - 2014) | 29 |
| Tabela 7 - Países por continente e distribuição das canções entre eles (1955-2014) | 30 |

Sumário

Introdução

1. Indústria musical: Contexto e características 1
2. Interpretando a indústria musical: Problemas 8
3. Metodologia e objetivos 10

Capítulo 1 – Referencial Teórico

1. Imperialismo Cultural e Hibridização 15
2. Música popular 18
3. Números e teoria 21

Capítulo 2 – Contagens e Análise

1. Contagens estáticas 23
 - 1.1. Números totais 23
 - 1.2. Variedade de países 26
 - 1.3. Idiomas 32
2. Contagens dinâmicas 33

Considerações finais, limitações e continuidades 41

Referências 46

Apêndices 49

INTRODUÇÃO

1. Indústria musical: Contexto e características

É raro encontrar alguém que escolha uma vida livre de música. Mesmo que uma parte dos indivíduos não toque instrumentos ou cante, estes ainda terão uma coleção de músicas favoritas e, se perguntados, poderão expressar seu desejo por determinado gênero ou mesmo considerarem-se “eccléticos” – gostam de ouvir todos os tipos de música.

Para que a música alcançasse a casa, a vida pessoal da maior parte dos seres humanos, levou algum tempo. A comercialização de técnicas de registro e difusão de som tem seu início na virada do século 20¹. Antes de poder ser registrada e gravada, a música era um componente essencialmente de execução, de plateia, de contato – música ao vivo. A música gravada se estendeu para estabelecer a chamada indústria musical a partir do entre-guerras (LEBRUN, 2006, p. 33; FRITH, 1988). Nos anos 50, a explosão do *rock n’ roll* é a verdadeira certidão de nascimento da música como a conhecemos hoje. A partir daí, canções puderam ser associadas a imagens, a formas de se vestir, a cortes de cabelo, enfim, a comportamentos. Música e personalidade se entrelaçaram. Além disso, músicas foram associadas a pessoas muito mais do que a partituras – artistas, donos do som gravado, donos da voz, donos do solo de guitarra. Música passou a ser associada a uma origem, a uma nação. A indústria musical é, portanto, um ator já há muito tempo participante na mídia internacional, que fabrica e exporta material cultural através do mundo.

Shuker (2001, p. 27) apresenta uma composição da indústria musical que inclui elementos diversos, como, por exemplo, a venda de instrumentos musicais, o *merchandising* feito por bandas (roupas, acessórios) e as gravadoras. Este mesmo autor afirma que a parte mais importante desta indústria são as gravadoras (idem, p. 30). Williamson et al (2007) concordam com a caracterização plural da indústria musical, mas identificam um declínio na importância econômica das gravadoras frente a outros elementos da indústria, desde 1999. Este estudo recolhe dados que colocam as gravadoras como tendo aproximadamente 70% dos valores totais da indústria musical (WILLIAMSON et al, 2007, p. 314). Utilizando o declínio das gravadoras como ponto de partida, os autores criticam a utilização intercambiável dos termos “indústria musical” e “indústria de gravação”, propondo não somente uma “composição” variada da indústria musical, mas o reconhecimento da existência de diversas

¹ Para um histórico resumido mas temporalmente abrangente da indústria musical e das tecnologias de gravação de som, cf. Frith, 1988.

indústrias musicais. Eles argumentam, por exemplo, que o papel das gravadoras numa era de downloads digitais, vídeos musicais e grandes turnês tende a ser reduzido.

Dados atualizados² mostram a cifra de US\$14,97 bilhões de ganhos das gravadoras³, e um total de aproximadamente US\$50 bilhões movimentados pela indústria musical como um todo. Os lucros das gravadoras têm caído bastante desde 1999, passando de um total de aproximadamente US\$26 bilhões para os menos de US\$15 bilhões mostrados anteriormente⁴. Enquanto isso, os números totais da indústria musical parecem ter se mantido aproximadamente constantes (ou em lento crescimento), já que Williamson et al (op. cit.), há 8 anos, apontaram a soma de US\$48 bilhões como lucro total da indústria musical. Com isso, temos que a participação das gravadoras na indústria musical declinou dos 70% mostrados pelo estudo para aproximadamente 30%, nos cálculos mais atualizados. O argumento de Williamson et al (2007) parece, assim, ser verificado ainda na atualidade.

O foco deste trabalho será na parte da indústria musical que diz respeito à música gravada. Reconheço o declínio previsto por Williamson et al (2007), e também tomo a indústria musical como um ator plural. No entanto, para as proposições que serão feitas, a indústria musical, quando aqui mencionada doravante, pode ser tomada como sinônimo da indústria de gravação.

Qual é o peso dos valores mostrados no âmbito internacional? Para estabelecermos uma comparação, os US\$14,97 bilhões que as gravadoras movimentam representam um valor total superior ao PIB de cerca de 62 dos 172 países para os quais foi divulgado o cálculo deste valor no ano corrente (WORLD BANK, 2015). Se levarmos em conta o valor dos outros constituintes da indústria musical (US\$50 bi) o número de países que possuem PIB inferior a este valor sobe para 97. A indústria musical, portanto, em quaisquer dimensões que se observe, possui uma importância econômica fundamental para as dinâmicas internacionais.

Essa importância econômica vem acompanhada de poder político, poder de seleção, de restrição daquilo que mais é ouvido. Não é incomum que entremos em festas ou bares nos mais diversos locais do mundo e tenhamos a sensação de que estamos escutando a mesma coisa. Bishop (2005) constata uma forte concentração de mercado na indústria midiática, especialmente a musical, foco de seu estudo. Embora as diferentes empresas que constituem tal mercado possuam objetivos que competem entre si, o estabelecimento de duas associações

² Contados em 2015, para o ano de 2014. Encontrados em < <http://ifpi.org/global-statistics.php>> e <www.statista.com/topics/1639/music/>. Acesso em 10/out/2015.

³ Somando vendas, patentes e ganhos de “sincronização”, isto é, músicas que passam em comerciais, aberturas de desenhos, etc.

⁴ Ver gráfico em: <<http://www.musicbusinessworldwide.com/global-record-industry-income-drops-below-15bn-for-first-time-in-history>>. Acesso em 10/out/2015.

multiempresariais, a IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) e a RIAA (Record Industry Association of America) empoderou-as de tal forma que:

A concentração dos interesses e recursos de milhares de gravadoras sob o guarda-chuva do IFPI e da RIAA empoderou essas associações politicamente, em níveis nacionais e internacionais. [...] as associações adquiriram um incrível poder de barganha, de forma que seus esforços foram capazes de gerar diversas emendas constitucionais nos Estados Unidos, com o objetivo de proteger [...] seus membros. (BISHOP, 2005, p. 446, tradução livre)⁵.

O autor argumenta que esses grupos, além de possuírem forte poder de *lobby* político, o utilizam para “controlar a criatividade” e limitar a cultura, ou seja, os produtores de música que não têm acesso às grandes empresas não são permitidos de popularizar seus trabalhos por meios alternativos. Formatos indesejados de comercialização de música – o autor dá o exemplo do mp3, quando este surgiu – são imediatamente transformados em casos de justiça e há pressões políticas para sua supressão legal. Segundo Bishop (op, cit.), que utiliza muitos argumentos ligando o governo americano aos conglomerados midiáticos, a atuação destas empresas na coerção de governos vai muito além dos Estados Unidos. Ele utiliza o estudo de caso do Brasil para mostrar como esses conglomerados exerceram forte pressão sobre esse país para que as normas de propriedade intelectual ali fossem firmemente defendidas. A pressão fez surgir à força um programa (mal-sucedido) de combate à pirataria e à proteção de propriedade intelectual, sob ameaças de retaliação nos organismos multilaterais de comércio.

A indústria musical, ao ser analisada, não pode ser dissociada de dois aspectos que a constituem: sua globalização e a tecnologia que a constitui. A razão da indissociabilidade e mais detalhes sobre estes aspectos serão desenvolvidos a seguir.

O tema da globalização possui extensa bibliografia dentro da academia, compartilhada pelas suas mais diversas áreas. De acordo com Ritzer (2011), a globalização é um evento cuja existência é questionada por muitos autores; mas que apesar disso, de muito maior importância “[...] é a peculiar magnitude, diversidade e complexidade do processo de globalização, que envolve quase todas as pessoas, todas as coisas e todos os lugares, de várias maneiras” (idem, p.3, tradução livre)⁶. Assim, ele toma a globalização como um fato, e apresenta um extenso estudo das diversas abordagens sobre o tema. White (2012), em seu trabalho sobre *world music*, também apresenta as complexidades de uma definição precisa e

⁵ “concentrating the interests and resources of thousands of record labels under the umbrellas of the IFPI and the RIAA empowered these associations politically on national and international levels. [...] the associations have amassed incredible lobbying power, such that their efforts have yielded numerous Constitutional amendments designed to protect [...] their members”.

⁶ “(...) is the sheer magnitude, diversity, and complexity of the process of globalization which involves almost everyone, everything, and every place, in innumerable ways.”

consensual de globalização. No entanto, para continuar seu estudo, evitando aprofundar-se na questão da globalização, o autor prefere a dimensão prática do conceito:

[...] não podemos simplesmente descartar a globalização como um fenômeno impreciso, ou pior, insignificante. Independentemente de suas características variáveis e amorfas, a globalização, em certo sentido, está de fato presente [...] (WHITE, 2012, p. 4, tradução livre)⁷.

No escopo desta monografia não cabem as discussões sobre as características e definições extensamente debatidas sobre o tema da globalização. O que interessa a este trabalho são as abordagens sobre a globalização da cultura (e, por derivação, da música⁸), no sentido de presença global de produtos midiáticos, que podem ser vistos, escutados, e, em última instância, comprados, trocados, consumidos. Nesse sentido, para o escopo temporal da atualidade, e para o objeto de estudo em questão, é válida a discussão de Ritzer (2011, p. 3ff) sobre liquidez, amplamente baseada no trabalho de Zygmunt Bauman. De acordo com esta metáfora, construída pelo renomado sociólogo polonês, estaríamos experimentando uma era onde as coisas (lugares, informações, pessoas, produtos) são cada vez menos sólidas, mais maleáveis, e, assim, cada vez mais facilmente penetráveis nos mais diversos lugares do mundo.

A metáfora da liquidez tem repercussão precisa na caracterização da música popular⁹ nos dias atuais. Além disso, este produto cultural, dentre os outros, tem sido apontado na literatura como um exemplo ímpar para que se entendam as características peculiares da globalização no século XXI. Para que essa questão seja introduzida, cito o argumento que White (2012) apresenta logo no início de seu livro:

[...] precisamos considerar se não há algo singular sobre a música [...] que contribui para o nosso entendimento da globalização. [...] a música é particularmente móvel e portanto facilmente transformada em mercadoria; de fato, nada parece mais característico do capitalismo global do que sua capacidade de transformar cultura em mercadoria (p. 1, tradução livre)¹⁰.

Parece ao autor que a música pode elucidar questões importantes nos estudos da globalização. *Mobility* e *commodification* são palavras chave para compreensão da música. *Mobility*, ou mobilidade, como um dos atributos da liquidez, e *commodification* se tomamos a música como produto, mercadoria de uma indústria, uma indústria internacional e multinacional; as

⁷ “[...] we cannot simply write [globalization] off as imprecise or, even worse, as meaningless. Regardless of its amorphous, protean qualities, globalization, in a certain sense, is indeed out there [...]”.

⁸ No primeiro capítulo será feita uma associação mais desenvolvida entre *música* e *cultura*.

⁹ Por enquanto, o termo “música popular” não será desenvolvido e explicado. A problematização do termo “popular” e sua aplicação à música serão feitos no primeiro capítulo. É possível, para esta introdução, que a música popular seja entendida como um produto da indústria musical.

¹⁰ “[...] we must consider whether there is something distinctive about music [...] that enhances our understanding of globalization. [...] music is particularly mobile and therefore easily commodified; indeed, nothing seems more characteristic of global capitalism than its capacity to transform culture into a commodity.”

dimensões tecnológicas que permitem a mobilidade e ampliam a *commodification* serão tratadas um pouco mais adiante.

Burnett (1996), embora escrevendo muitos anos antes, complementa o argumento de White (2012), ao afirmar que:

[...] nada atravessa fronteiras internacionais ou culturais mais facilmente do que a música. Na verdade, é possível argumentar, com uma boa dose de razão, que a música é o componente essencial que interliga os diversos setores da indústria de entretenimento global. (BURNETT, 1996, p. 10, tradução livre)¹¹.

Há ainda outros autores que abordam essa questão, citados por Biddle et al (2007), os quais também concordam com esta caracterização da peculiaridade da música para o entendimento da globalização:

[...] a música popular talvez seja o produto cultural que mais cruzou [...] fronteiras dos mais variados tipos, da mesma forma que demarcou e consolidou espaços culturais locais. (BIDDLE et al, 2007, p. 7, grifo dos autores, tradução livre)¹².

É, no mínimo, uma tarefa incompleta tentar entender a música popular hoje sem que se faça referência à sua globalização. Portanto, é possível admitir, para este trabalho, um *background* em que a globalização é um fato, como fizeram os outros autores mencionados anteriormente.

Segundo a abordagem de Bauman, portanto, seria plausível entender que, quando se trata da globalização da música popular, temos um fenômeno transnacional, multicultural, e, como será explicado logo adiante, cada vez mais digital.

Para finalizar a discussão sobre a globalização da indústria musical, gostaria de citar uma passagem de Burnett (1996), que bem pode servir como uma definição que guia este trabalho: “Globalização, neste estudo, se refere à organização, à distribuição e ao consumo de produtos culturais numa escala global.” (BURNETT, 1996, p. 4, tradução livre)¹³.

O segundo aspecto que deve ser trazido à esta discussão é a tecnologia da qual é constituída a indústria musical. Do primeiro gramofone reproduzidor de sons gravados até o CD, Frith (1988) nos apresenta um breve histórico da música gravada, e, por trás disso, da tecnologia que compunha a indústria musical. Como o autor escreve no final dos anos 80, não foi possível que ele captasse as tecnologias mais recentes, como a música na nuvem, as rádios *on-line*, e os serviços de *streaming*. Apesar disso, as tecnologias existentes na época que Frith

¹¹ “nothing crosses borders and cultural boundaries easier than music. In fact, one could argue quite persuasively that music is perhaps the essential component in linking the different sectors of the global entertainment industry.”

¹² “[...] popular music is perhaps the cultural product that has crossed [...] boundaries and frontiers the most frequently, just as it demarcated and consolidated local cultural spaces.”

¹³ “Globalization in this study refers to the organization, distribution and consumption of cultural products on a global scale.”

escreveu seu texto são suficientes para abarcar a parte da indústria de gravação abordada neste trabalho. Para este autor, cada nova forma de consumir a música é acompanhada pela construção de uma nova experiência de ouvi-la (p. 20). A experiência, no tempo em que ele escrevia, era interpretada como o consumo de um produto mecânicamente produzido e reproduzido (p. 11). Muitos autores interpretavam esse tratamento da música como um ataque à capacidade de ação humana, que transformava indivíduos em consumidores anônimos e passivos (p. 12). Frith argumenta que a comercialização e o consumo desse tipo não é um produto da era da larga comercialização de música gravada, mas que desde o início da indústria musical, a tecnologia traz consigo uma experiência de consumo e comunicação semelhante à de sua época.

Hoje, em 2015, já vivemos a realidade da música digital. Em 2014, pela primeira vez na história, os ganhos da indústria musical entre cópias físicas (CDs, Vinil, etc.) e cópias digitais se igualaram (anteriormente, os lucros com as cópias físicas eram maiores). Foram US\$ 6,85 bilhões para cada um dos lados (IFPI – Digital Music Report 2015). De fato, há poucos países nos quais ainda os lucros com cópias físicas excedem aqueles das digitais. Entre os 20 países para os quais existem dados disponíveis, em 2014, apenas 5 (Japão, Alemanha, Itália, Áustria e Suíça) possuem mais de 50% de lucro em cópias físicas. O Japão chama a atenção por possuir 78% de seu mercado musical em material físico (RIAJ – Yearbook 2015). Ainda em 1996, Burnett, prevendo a era da música digital, afirmava:

Hoje em dia, todos escutam a *jukebox* global. Num futuro próximo, as seis maiores gravadoras esperam poder transmitir álbuns musicais diretamente às nossas casas. Não precisaremos mais visitar a loja de discos para comprar música gravada. (BURNETT, 1996, p. 2, tradução livre)¹⁴.

A produção da música em forma de mercadoria não pode ser dissociada das formas baratas e facilmente replicáveis existentes no mercado atual de música. A mais conhecida continua sendo o disco compacto (CD). Hoje também já existem enormes catálogos digitais vendidos pela internet, que ainda seguem a tradicional classificação em álbuns. Todas essas tecnologias, que compõem alternativas de consumo da música, estão situadas numa indústria que as utiliza para determinados propósitos. Independentemente do formato, aquilo que é produzido e replicado o é por uma indústria que deseja vender para gerar divisas, numa lógica de maximização de lucro (BURNETT, 1996, p. 2; LEBRUN, 2006, p. 34). Bishop (2005) argumenta ainda que a indústria musical opera numa situação de mercado extremamente favorável: uma *oligonomia*. Isso quer dizer que, por um lado, ela vende os produtos

¹⁴ “Today, we are all listening to the global jukebox. [...] Some day soon, the big six [recording companies] expect to transmit albums directly into our homes. We will no longer have to visit the record store to buy prerecorded music.”

fabricados (num processo muito barato de réplicas) num oligopólio¹⁵, e, por outro, no momento da seleção dos artistas a serem gravados, o fazem num oligopsônio, em que podem selecionar, dentre muitos concorrentes, aqueles mais baratos e que venderão mais. O processo nem sempre funciona bem, pois o custo de uma primeira gravação é altíssimo, e a venda promovida por alguns artistas não chega a cobrir esse custo. No entanto, os objetivos são claros:

[...] a ideia básica da indústria musical é obter conteúdo de alta qualidade da forma mais barata e vender esse conteúdo para o maior número de pessoas possível, pelo maior preço que o mercado suportar. (BISHOP, 2005, p. 445, tradução livre)¹⁶

Textos sobre indústria musical e música popular, escritos entre os anos 90 e a primeira metade dos anos 2000, ao buscarem justificativa para esta área de estudo, identificam uma deficiência na literatura acadêmica: nos escritos sobre mídia global, pouco interesse era observado sobre o assunto da música popular, em contrapartida a extensas análises de filmes e programas de televisão (SHUKER, 2001, p. 1, 71; BURNETT, 1996, p. 3). A partir da segunda metade dos anos 2000, uma pesquisa simples, com o objetivo de reunir bibliografia para a construção desta monografia, revelou que o cenário dos estudos mencionados mudou. Inúmeros artigos e livros já existem sobre a música popular, sua difusão global e suas implicações políticas, econômicas, sociais e culturais. Tanto que, o que foi selecionado para este trabalho é nada além de elementar e utilitário para sustentar adequadamente uma estrutura argumentativa.

Essas lacunas descobertas pelos autores citados no parágrafo anterior tornar-se-iam ainda menos desejáveis sob a luz dos aspectos singulares da indústria musical e da música popular expressos nesta seção. Numa era de tamanha presença internacional, importância econômica e difusão da música popular, por meio da indústria musical – inclusive “diretamente em nossas casas” – seria uma surpresa perceber, ainda, a mesma deficiência identificada na literatura. Por isso, a justificativa mais plausível para um estudo do tipo proposto por esta monografia não é a falta ou insuficiência no tratamento do tema identificada há 20 anos, mas sim a grande expansão desses trabalhos, a possibilidade de um diálogo com eles, e a percepção de que ainda há muito o que ser pesquisado.

Na próxima seção, tendo em mente as características apresentadas da indústria musical, apontarei o problema que guiará esta pesquisa.

¹⁵ Na época que o autor escrevia, 4 empresas dominavam 75% do mercado.

¹⁶ “[...] the bottom line of the music industry is to obtain high quality content as cheaply as possible and to vend that content to as many people as possible for the highest price the markets will bear.”

2. Interpretando a indústria musical: problemas

Chama a atenção na literatura em questão a constatação de que a indústria musical pode ser associada com clareza às noções do “imperialismo cultural”¹⁷. Tal associação é feita devido ao domínio de mercado¹⁸, que exercem algumas poucas gravadoras em todo o mundo, e também devido à origem primordialmente norte americana ou europeia dessas gravadoras e dos artistas de sucesso (cf. SHUKER, 2001, p. 71; LEBRUN, 2006, p. 35; BURNETT, 1996, p. 2; BISHOP, 2005; BENNETT et al, 2004, p. 1). Alguns destes autores chegam a falar de uma indústria dominada 90% por um número de empresas que varia entre 6 e 4, dependendo da época e das fusões que ocorreram entre elas. Os números mais brandos giram em torno de 70%. Quaisquer que sejam os valores, se consideramos os números apresentados por Burnett (1996, p. 13) de que concentração oligopolística é um domínio aproximado de 50% do mercado pelas quatro firmas mais poderosas, temos um caso extremo na indústria musical. A concentração da produção e a supostamente pequena variedade de origens das canções proporciona a sensação de “mesmice” quando parecemos escutar as mesmas coisas nos mais variados lugares.

Tendo em vista as interpretações expostas sobre a indústria musical, surgem perguntas que não foram respondidas adequadamente na literatura. Quais são, de fato, os números que nos mostram as desigualdades referidas em outros trabalhos sobre a indústria musical? Existe alguma forma de incorporar outros fatores que não somente as vendas, tendo em vista o declínio da importância da música gravada? Quais outros fatores podem mostrar desigualdades, além do domínio de mercado por gravadoras? Como essas desigualdades (ou não-desigualdades) se relacionam com as teorias sobre a globalização da mídia? Estas são questões centrais que pretendo responder com essa pesquisa, recortando a indústria musical como objeto de estudo.

Com a identificação dessas lacunas, surgiu a ideia da busca de bases de dados que pudessem fornecer números relativos a execuções em rádio (*airplays*), que, juntamente com as vendas, mostrariam preferências¹⁹. Para orientar a confecção do trabalho, busquei outras

¹⁷ O nome do conceito já sugere aproximadamente do que se trata, podendo ser usado, por enquanto, nesta seção. Para seguirmos adiante com a problematização do objeto de estudo, vou optar por não defini-lo agora. Mais adiante, o primeiro capítulo abordará uma discussão deste conceito fundamental para a confecção do argumento proposto neste trabalho.

¹⁸ Também no primeiro capítulo, será problematizada a associação entre domínio de mercado e imperialismo cultural.

¹⁹ Utilizarei, no primeiro capítulo, a discussão sobre “música popular” para mostrar como vendas e execuções em rádio podem representar preferências.

pesquisas que já utilizaram bases de dados relativas a músicas, normalmente *charts*²⁰. Gostaria, a seguir, de referenciar três dessas pesquisas²¹, como forma de diferenciar a minha proposta daquilo que já foi produzido na academia.

Dolfsma (2005) apresenta dados de vendas de um único ano, em um total de 6 países, para exemplificar um breve argumento (que não é central) sobre a natureza oligopolista (ou, como pode ser interpretada, imperialista) da indústria musical.

Groeneveld et al (2008) utilizam a análise de *charts* musicais que incluem tanto vendas como reproduções em rádios como forma de verificação da teoria de RITZER et al (2003). São analisados 10 países, no espaço de tempo de duas semanas, do ano de 2007.

Um trabalho muito mais completo, com uma estrutura argumentativa baseada em achados estatísticos sobre a indústria musical, e que mais se assemelha às proposições que serão feitas aqui, é o de Achterberg et al (2011). Nele, são analisados dados de 1965 a 2006, sobre a indústria musical, para 4 países.

É possível derivar das composições destes trabalhos três considerações importantes para uma análise compreensiva da indústria musical, que ajudam no molde da metodologia desta pesquisa.

1. Em primeiro lugar, essa análise precisa se estender no tempo. É o caso do estudo de Achterberg et al (2011), não praticado nos outros dois.

2. Em segundo lugar, precisa levar outros fatores em conta, que não as vendas. É o caso dos estudos de Achterberg et al (2011) e Groeneveld et al (2008), não praticado em Dolfsma (2005). As vendas possuem importância, por isso serão também levadas em conta na metodologia proposta posteriormente. Apesar disso, considero insuficiente que somente um fator – o domínio de mercado – possa orientar a compreensão de um ator global tão complexo como a indústria musical. Se consideramos, como exposto anteriormente, o entrelaçamento da indústria musical com sua globalização como um campo de estudos frutífero e fundamental para a compreensão mútua desses fenômenos, é preciso um esforço maior para a revelação de características que possam basear com segurança nossa leitura do objeto de estudo em questão. Além disso, o valor movimentado pela indústria musical e a concentração

²⁰ São espécies de *rankings*, que estabelecem, em ordem decrescente, o sucesso (normalmente econômico) de uma canção, álbum ou artista. Para critérios de exemplo, vários destes são publicados anualmente nos relatórios da IFPI sobre a indústria musical digital, já citados anteriormente. Ver, também, a discussão feita em Groeneveld et al (2008) e Achterberg et al (2011) sobre a composição e utilização de *charts* musicais.

²¹ Não cabe o detalhamento das propostas das pesquisas referenciadas. Aqui, meu interesse é em mostrar como foram trabalhadas contagens sobre a indústria musical nesses artigos, e expor as principais características metodológicas utilizadas pelos autores, sintetizando-as para construir a minha metodologia.

oligopolística pelas grandes companhias de gravação são bem conhecidos, como constataam muitos dos estudos referenciados nesta monografia.

3. Em terceiro lugar, precisa ter um aspecto global (limitado pela disponibilidade de dados). É o caso (conquanto bastante limitado, por utilizar somente 10 países) do estudo de Groeneveld et al (2008), não aplicado nos outros dois.

Com esses três fatores em mente, decidi pela formulação de uma metodologia que, enquanto se mostrasse diferente de outros trabalhos existentes, não esgotasse a possibilidade das interpretações sobre a indústria musical. O aspecto internacional da indústria musical não será refletido na análise de vários países separadamente, mas sim na escolha de *charts* internacionais, compilados a partir das músicas “favoritas” no mundo inteiro.

Para que sejam levados em conta outros fatores que não somente o domínio de mercado por empresas oligopolísticas, optei por observar *origens*, isto é, nacionalidades, classificando sob esta categoria os artistas que obtêm sucesso internacional. Além disso, outro fator que será levado em conta é a língua das canções, como forma de complementar os dados sobre as nacionalidades. Com o idioma, poderá ser verificada a desigualdade numa eventual predominância de uma língua estrangeira sobre as outras, no momento em que os artistas decidem produzir suas canções em uma língua não-nativa. A escolha do idioma também pode lançar luz sobre o desejo de atingir mercados específicos, ou de dar um aspecto “internacional” às canções.

A ideia de observar origens e idiomas foi retirada do trabalho de Achterberg et al (2011), que utilizam esses parâmetros como forma de testar a homogeneização da música nos 4 países que estudam.

Esses parâmetros, observados numa dimensão internacional, contribuem para complementar os dados encontrados pelos outros autores referenciados. Além disso, são uma contribuição para as teorias que debatem a homogeneização ou heterogeneização da mídia cultural globalizada, discutidas mais adiante no primeiro capítulo. Conquanto ainda pequena frente à ampla complexidade deste grande objeto de estudo que é a indústria musical, esta pesquisa pretende, além de complementar estudos já existentes, fornecer um ponto de partida para novos estudos, para que características do objeto sejam mais claramente vislumbradas.

3. Metodologia e objetivos

A metodologia de trabalho seguirá a contagem de músicas em *charts*, já observada nos trabalhos referenciados na seção anterior. Com essa análise, pretendo, em primeiro lugar, verificar o quanto de homogeneização cultural pode ser encontrada na indústria musical, em

nível global. Será que, de fato, o mundo está ouvindo somente músicas provenientes de lugares normalmente associadas a desejos imperialistas – principalmente os Estados Unidos? É claro que a teoria do imperialismo cultural não diz respeito somente à música, muito menos se restringe a críticas aos Estados Unidos. Com o recorte aqui feito, será possível analisar se as preferências mundiais estão de fato direcionadas a somente uma origem, a poucas, ou se há uma pluralização que põe em cheque caracterizações dessa indústria como algo concentrado e homogêneo.

Em segundo lugar, desejo mostrar as tendências da indústria musical de forma dinâmica, observando variações ao longo do tempo nas características deste ator global. Isso visa mostrar mudanças, que podem ser encontradas num trabalho que possui uma larga extensão no tempo. De 1955 a 2015, o recorte temporal deste trabalho – que será melhor explicado adiante – muitos eventos e mudanças históricas ocorreram em âmbito internacional, todos permeados pelo início e fim da Guerra Fria. Caso seja verificada a capacidade de manutenção das mesmas preferências ao longo do tempo, uma tendência à homogeneização e resiliência poderá ser apontada.

A forma da análise, a metodologia e a organização deste trabalho também pretendem ser uma base para argumentação mais firme sobre as teorias da mídia global, aplicadas à indústria musical. A comparação entre dois *charts* diferentes, de âmbito internacional, permitirá obter tendências de forma mais segura. Outros trabalhos referenciados na seção anterior se utilizaram de mais de um *chart*, mas somente para países diferentes. A utilização de dois universos diferentes para verificação das mesmas tendências poderá basear mais adequadamente as argumentações, em caso de semelhanças. Em caso de diferenças, as características poderão ser vistas como complementares. Não é possível – e nem é o desejo desta pesquisa – que afirmações absolutas sejam feitas, já que muitos outros *charts* existem que ainda podem ser observados.

Serão analisados dois *charts* internacionais neste trabalho. Nas músicas que eles contém, serão observados dois parâmetros: a *origem* dos artistas e o *idioma* na qual a letra da música é cantada, somente nos casos em que o idioma da letra seja diferente do idioma da origem do artista.

O parâmetro *origem* levará em conta os seguintes fatores: local de nascimento, nacionalidade (s), e tempo de vida permanecido no local de nascimento, em caso de imigração da família. Caso o artista tenha emigrado até os primeiro quatro anos de vida, sua nacionalidade adquirida prevalecerá. Casos de artistas nascidos e crescidos (a partir de 4 anos) em locais diferentes, serão considerados multinacionais. Artistas cuja aquisição de

nacionalidade estrangeira ocorra somente em idade adulta terão como origem a primeira nacionalidade. Em relação a bandas compostas por membros de origem variada, será considerado o local de formação do grupo.

As origens, em ambos os charts, serão separadas por países, agrupados dentro das seguintes regiões do globo: América do Norte (com exclusão do México) Europa, Ásia, América Latina e Caribe, Oceania, África. Colaborações internacionais e artistas cujas origens são múltiplas (de acordo com os critérios anteriormente estabelecidos) serão agrupados na categoria “Multinacionais”, e, para estes últimos, não será observado o idioma das letras. As colaborações cujos artistas possuam a mesma origem serão consideradas como de origem única.

O critério utilizado para classificação do parâmetro *idioma* será o das línguas oficiais dos países. Caso o artista utilize uma língua que não está entre as línguas oficiais de seu país, será considerada uma língua estrangeira e assim contabilizada.

Primeiramente, será observado o *chart Airplay World Official Top 100* (T4C, 2015), que conta as execuções em rádios de mais de 2500 rádios espalhadas por todo o mundo, e as compila. Esse *chart* apresenta o *ranking* da músicas tocadas para 608 semanas entre 2002 a 2015 – contando até a semana do dia 6 de Outubro de 2015. A Tabela 1 mostra, para este *chart*, a distribuição da quantidade de semanas disponíveis, na base de dados, para cada ano (lembrando que um ano possui, em média, 52 semanas):

Tabela 1 - Quantidade de semanas disponíveis por ano

| Ano | Qtde. semanas |
|-----------|---------------|
| 2002 | 51 |
| 2003 | 52 |
| 2004 | 51 |
| 2005 | 53 |
| 2006 | 28 |
| 2007 | 4 |
| 2008 | 15 |
| 2009 | 52 |
| 2010 | 53 |
| 2011-2013 | 52 |
| 2014 | 53 |

(continua)

| (conclusão) Ano | Qtde. Semanas |
|-----------------|---------------|
| 2015 | 40 |

Fonte: T4C (2015)

Como é possível observar, alguns anos estão incompletos. Para cada semana disponível, são colocadas, no *chart*, 100 músicas em ordem decrescente de popularidade, totalizando 60.800 músicas.

Devido ao grande tamanho da população (quantidade de músicas) desse primeiro *chart*, será utilizada uma amostragem aleatória estratificada das canções disponíveis, sendo as músicas selecionadas aleatoriamente²² dentro de cada ano, 4 semanas por ano, totalizando 400 músicas. Como cada ano possui um número de semanas diferente, o valor do erro amostral tolerável, com probabilidade de 95%, varia entre os anos, de acordo com a seguinte tabela (Tabela 2):

Tabela 2 - Erro Amostral Tolerável (*Eo*) por ano

| Ano | <i>Eo</i> |
|-----------|-----------|
| 2002 | ≈4,7% |
| 2003 | ≈4,8% |
| 2004 | ≈4,7% |
| 2005 | ≈4,8% |
| 2006 | ≈4,6% |
| 2007 | 0% |
| 2008 | ≈4,2% |
| 2009-2014 | ≈4,8% |
| 2015 | ≈4,7% |

Fonte: cálculos pessoais, baseados nos números de semanas disponíveis na Tabela 1

Como não há peso (variação de importância) para os diferentes anos analisados, o erro amostral do conjunto pode ser calculado por meio de uma média aritmética simples dos erros de todos os anos. O resultado é aproximadamente 4,37%. Este número possibilitará, em momento posterior, a análise dos dados em conjunto, para todo o período, sem que haja a separação por anos.

²² A seleção aleatória foi feita por meio do programa <<https://www.random.org/calendar-dates/>>. As datas escolhidas aparecem no Apêndice 1, onde também são mostradas, em números, as quantidades de canções encontradas por semana.

Em segundo lugar, será observado o *Weeks Index, Track Chart* (UNITED WORLD CHART, 2015). Este *chart* compila e ordena o sucesso dos *singles*²³ de forma diferente do primeiro, misturando vendas a execuções em rádios, mas dando prioridade às vendas²⁴. Os *rankings*, diferentemente do primeiro, são anuais, e vão de 1955 a 2015, proporcionando uma larga extensão temporal. O ano de 2015 não será contado, pois ainda não está disponível a contagem do fim deste ano. Nesta base de dados são colocadas 20 músicas para cada ano em ordem decrescente de sucesso, até o ano de 1998. Após este ano, são ordenadas 40 músicas, totalizando, para os 60 anos observados, 1520 músicas. Para possibilitar a comparação entre os diferentes números totais – inclusive com o outro *chart* – os resultados serão colocados em forma de porcentagem. Nesse segundo *chart* não foi necessário o uso de amostragem, o que livra os resultados de margens de erro.

²³ Uma canção, comercializada separadamente do álbum que a contém. Geralmente vem com faixas bônus inéditas para incentivar sua aquisição.

²⁴ Para a metodologia completa utilizada neste *chart*, as porcentagens de cada fator levado em conta na ordenação dos singles e os países que são observados, cf. <<http://www.mediatraffic.de/about-us.htm>>.

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

1. Imperialismo cultural e Hibridização

Em uma breve frase, Winter (2003, p. 207, tradução livre) resume a questão do que se trata o argumento do imperialismo cultural: “A indústria cultural global está homogeneizando a cultura no Sul.”²⁵

O imperialismo cultural é uma lente interpretativa, uma visão de mundo que caracteriza como excludência da cultura local o encontro entre esta e outras manifestações culturais globais. A globalização, promotora da integração e da acessibilidade a produtos culturais por meio da compressão do espaço-tempo, daria mais realce a produtos estrangeiros, especialmente anglo-americanos, dominando as preferências do “resto” do mundo. “Global” pode ser visto como sinônimo de ocidente, ou até mesmo de Estados Unidos, como alguns trabalhos colocam ao explicar essa ideia (cf. BIDDLE et al, 2007, p. 7ff; SHUKER, 2001, p. 20; BURNETT, 1996, p. 5; DEMONT-HEINRICH, 2011, p. 668). Sob essa ótica, quaisquer produtos que eventualmente possam ser consideradas provenientes de locais periféricos possuem um alto teor de homogeneização, de “mesmice” – são amplamente baseados em ou diretamente copiados de produtos culturais do “ocidente” (REGEV, 2003, p. 222, 223). O “Sul”, na frase de Winter (op. cit.), é o mundo colonizado ou subjugado culturalmente, que se veria homogeneizado por uma invasão da cultural ocidental, americanizada.

O conceito de *globalization* apresentado em Ritzer et al (2003) também está associado às lentes do imperialismo cultural. Os autores o estabelecem como antítese de outro conceito, *glocalization*²⁶, formulado por Robertson (1994), citado por Ritzer et al (2003, p. 56) o qual, por sua vez, “ênfatiza a integração entre o global e o local”, em detrimento do foco no poder dos grandes produtores globais. Já *globalization*:

[...] focuses on the imperialistic ambitions of nations, corporations, organizations and the like and their desire, indeed need, to impose themselves on various geographic areas. Their main interest is seeing their power, influence and [...] profits *grow*. (RITZER et al, 2003, p. 56, grifo dos autores)²⁷.

Sobre essa discussão, já existem bastantes revisões de literatura. Shuker, 2001, p. 69ff aplica a discussão especificamente para a música popular e a indústria musical, enquanto

²⁵ “[...] global cultural industry is homogenizing culture in the south.”

²⁶ Logo adiante esse conceito será melhor desenvolvido.

²⁷ Optei por não traduzir esta citação, pois há nela um trocadilho importante para a compreensão do conceito *globalization*. A ideia do conceito é focar nas ambições imperialistas de determinadas entidades que possuem o objetivo do *crescimento* (em inglês, *grow* – daí *globalization*) tanto do seu poder, quanto de sua influência e de seu lucro.

outros autores mencionados acima realizam uma revisão bibliográfica do tema em suas origens.

Como forma de contestação ao imperialismo cultural, surgem os argumentos sobre a hibridização. Os autores que argumentam sob essa ótica tendem a utilizar exemplos, colhidos por meio de trabalhos de campo, de interpretações locais de fenômenos ou produtos midiáticos de origem ocidental. Para a música popular, alguns exemplos de argumentos desse tipo podem ser encontrados nos trabalhos de Béhague (2003), Dennis (2006) e Winter (2003). Esses trabalhos tendem a enfatizar que:

O fluxo mundial de materiais culturais é multidirecional, e não somente do ocidente para o resto do mundo. Além disso, os mesmos materiais culturais são usados e decodificados de formas diferentes de acordo com o país ou mesmo dentro de cada um deles (REGEV, 2003, p. 223, tradução livre)²⁸.

O conceito de *glocalization*, que mencionei anteriormente, se aproxima da ótica da hibridização. Tal conceito contesta as ideias de “uniformização” e “homogeneização” propostas pela lente do imperialismo cultural. Um “híbrido”: “[...] envolveria a combinação de dois ou mais elementos de partes diferentes do mundo.” (RITZER et al, 2003, p. 61, tradução livre)²⁹.

Essa ideia de hibridização, de combinação, é utilizada para atacar a tese de que a produção de objetos culturais pelos grandes conglomerados, e por um número limitado de países, é padronizadora e limitante. As “pessoas” que recebem o “produto” teriam o “poder” de “agência” (DEMONT-HEINRICH, 2011, p. 669) ao consumir tais objetos, adaptando práticas *locais* (daí *glocalization*) aos produtos ocidentais de produção em massa.

O conceito de “cena”, embora nem sempre assim nomeado, é adotado por autores que estudam a mídia global sob as lentes da hibridização. De acordo com Bennett et al (2004), a cena é um local ontologicamente diferente da indústria musical global, em que o produto midiático é reproduzido de forma adaptada a determinado contexto. Ali, as produções tomam padrões diferentes, geralmente contando com participantes voluntários que ajudam a contruir uma identidade própria a partir de produtos de escala global. Ainda segundo os autores, as cenas e a indústria musical multinacional são dependentes uma da outra:

As cenas e a produção industrial de música são claramente interdependentes. A indústria precisa das cenas para incentivar novas maneiras de expressão musical e para dar aos seus produtos o verniz da originalidade, enquanto as cenas se

²⁸ “The world flow of cultural materials is multi directional, not only from the West to the rest of the world; and that the same cultural materials are used and decoded differentially across and within countries.”

²⁹ “[...] would involve the combination of two or more elements from different parts of the world.”

aproveitam da tecnologia, desde o CD até a Internet, criada pela indústria musical. (Bennett et al, 2004, p. 3, tradução livre)³⁰.

Demont-Heinrich (2011), sustentando o argumento de que a polarização do debate entre hibridização e homogeneização não é mais frutífera para as discussões atuais, defende a existência um *continuum* que vai do imperialismo cultural à hibridização³¹, considerando que não se pode *pertencer* a uma ou outra ênfase, mas sim se aproximar mais de uma ou outra delas na sua análise. A literatura desse tema, de fato, parece correr na direção da percepção de que essas duas abordagens não são contraditórias ou mutuamente excludentes, mas os fenômenos observados possuem a característica de “diversidade na mesmice” (REGEV, 2003, p. 223, tradução livre)³², isto é, um meio termo ou uma síntese. A complementariedade identificada entre as cenas e a indústria musical global é exemplo desse modo de compreender as abordagens. Biddle et al (2007) são autores que também trabalham nesse sentido. Embora reconhecendo a existência de vários possíveis “meio-termos” – e apresentando-nos uma revisão dos principais já trabalhados na literatura – eles decidem pelo foco no âmbito “nacional”, um entreposto entre a homogeneizante produção de mercadorias culturais provenientes do “global” e as interpretações “locais” desses produtos, com poder político para controlar a interação entre ambos:

[O Estado-nação] opera como uma dessas unidades sociais de meio-termo, que podem ousar intervir no fluxo global de capital por meio de medidas protecionistas, tanto ‘duras’ (como a imposição de cotas de importação) quanto ‘culturais’ (como a imposição de restrições de idioma para canções executadas em rádios). [...] Estados-nação competem com outras unidades de meio-termo por esse papel (BIDDLE et al, 2007, p. 6, tradução livre)³³.

Consideradas as duas principais abordagens sobre a globalização da mídia e da cultura, podemos verificar que no estado atual da produção acadêmica sobre o assunto, já não são mais pertinentes posicionamentos absolutos de pertencimento a uma “teoria” ou a outra; já nem são consideradas “teorias”, e sim séries de conceitos interpretativos. Existe um diálogo que promove a formação de um *continuum*, dentro do qual se pode interpretar os fluxos de mídia global. É dentro deste diálogo que desejo inserir minha pesquisa sobre a indústria

³⁰ “The scenes and industrial ways of making music of course depend on one another. The industry needs scenes to foster new forms of musical expression and to give its products the veneer of authenticity, while scenes take advantage of technology, from the CD to the Internet, created by the music industry.”

³¹ Na verdade, o autor utiliza o conceito de “globalização da cultura” como similar a “hibridização”. Optei por não utilizar o primeiro porque, em outros trabalhos, a “globalização da cultura” é vista como um fenômeno mais largo, que compreende tanto o imperialismo cultural como hibridização (cf. REGEV, 2003). Assim são evitadas confusões entre os termos.

³² “Diversity within sameness”.

³³ “[The nation-state] operates as one of those middle ground social units that can make some claim to intervene in the flow of global capital through protectionist measures, both ‘hard’ (such as the imposition of import quotas) and ‘cultural’ (such as the imposition of language-defined playlist quotas). [...] nation-states compete with other middle-ground units for that role [...]”

musical. Para que lado do *continuum* podemos melhor localizar esse ator? Acredito que com a metodologia proposta poder-se-á chegar mais próximo de uma resposta à esta pergunta.

A seguir, gostaria de explicar o termo “música popular”, e entender como a música pode se encaixar no debate mais largo sobre as teorias da globalização da cultura propostas nesta primeira seção.

2. Música popular

Parece clara a associação entre música e cultura, a primeira como parte da segunda. Na verdade, todos os autores pesquisados para este trabalho utilizam os dois conceitos de forma intercambiável, tendo em vista que a música é a apenas uma parte de todo espectro cultural produzido (outros itens incluem cinema, literatura, dança, etc.). Vimos, inclusive, na seção anterior, autores que já têm aplicado o arcabouço teórico ali explicado especificamente para a música. Shuker (2001, p. 1) nos fornece uma revisão bibliográfica e discussão temática da associação entre estudos da música e estudos culturais no primeiro capítulo de seu livro. A cultura popular, segundo o autor, é vista como um fenômeno social, produzido e passível de recepção e consumo por parte de uma sociedade. É estudada pelas mais diversas áreas do conhecimento: estudos da mídia, estudos culturais, história, sociologia, etc. Para ele, “estudar música popular é estudar cultura popular” (SHUKER, 2001, p. 1, tradução livre)³⁴. Assim, a música, tomada como parte de um todo, pode ser observada sob as mesmas lentes multidisciplinares da cultura popular.

“Popular” é um termo debatido. Para entender o que esse termo significará nos propósitos de meu trabalho, proponho um diálogo entre as definições de Shuker (2001, p. 3ff), Frith (1988) e Burnett (1996, p. 32ff). É importante ressaltar que dois desses autores (Burnett e Shuker) apresentam citações de muitos outros estudiosos, que compuseram o debate sobre “popularidade” na cultura (e na música), ao longo da história. Detalhes sobre esses debates não cabem no escopo desta monografia, e ficam referenciados para consulta mais aprofundada.

De acordo com os autores mencionados, a definição de cultura popular como algo semelhante à “cultura de massas”, em oposição à chamada “alta cultura”, esta última configurando uma atividade artística da “elite”, já foi quebrada. Com a facilidade de reprodução dos produtos culturais em escala industrial, as manifestações artísticas consideradas de “alta cultura” também sofreram uma produção massificada e podem ser

³⁴ “To study popular music is to study popular culture.”

consumidas por virtualmente qualquer pessoa. Por exemplo: as óperas, exemplos tradicionais de “alta cultura”, hoje podem ser compradas e consumidas por preços razoavelmente acessíveis de uma mídia de *blu-ray* ou DVD.

Então, o que é popular? Burnett (1996, p. 34) utiliza este termo em seu trabalho como auto-definido, variável temporalmente e dependente de contagens de vendas. Assim, popular (no estudo, especificamente, música popular, o mesmo foco que busco aqui) é aquilo que é mais vendido. Aqui cabe uma observação sobre a associação entre “vendas” e “preferências”. O autor utiliza a metáfora de uma eleição; os consumidores, ao comprarem, “elegem” aquilo que é popular. A preferência dos consumidores é associada a compras e sucesso das músicas nos *charts*. Achterberg et al (2011: 590) também trabalham com preferências sendo medidas por compras e execuções em rádios, argumentando que sua contagem pode ajudar a interpretar as características do consumidor global de música. Assim, popular é associado a bem-sucedido, preferido, possuindo uma dimensão predominantemente econômica.

O problema com essa definição é que a percepção de popularidade se setoriza ao longo do tempo, e, além disso, o autor não determina que posições uma canção, ou um álbum deve ocupar para ser considerada popular. Existem gêneros e álbuns que não chegam ao topo de todos os *charts* existentes, se limitando, por exemplo, a mercados locais. No entanto, podem ser considerados “populares” em seus contextos, ou mesmo na linguagem coloquial; o “sertanejo” brasileiro pode não atingir o topo dos *charts* japoneses, mas pode ser considerado “popular” no Brasil.

Frith (1988, p. 19), numa perspectiva mais histórica, busca definir “música popular” a partir do contexto de seu surgimento, na década de 1930. A dimensão das vendas e do sucesso nas rádios também está presente nessa definição, assim como em Burnett (1996). No entanto, há também o reconhecimento de que a “música popular” exigia uma “audiência” anônima, que “atravessasse fronteiras de classe e de localização; o segredo do sucesso era não ofender ninguém” (FRITH, 1988, p. 19, tradução livre)³⁵. Esse tipo de audiência passiva e atomizada se assemelha àquela vislumbrada pelas teorias de cultura de massa, discutidas por Strinati (2004, p. 10ff).

O problema com a definição de tal audiência dessa forma é que há pouco ou nenhum espaço para (re)interpretação dos produtos culturais, o que acaba associando diretamente “popular” e “imperialismo cultural”. De acordo com Strinati:

Essa audiência é entendida como uma massa de consumidores passivos, suscetíveis às persuasões manipuladoras da mídia de massas, aquiescente aos apelos para

³⁵ “[...] crossed class and regional boundaries; the secret of success was to offend nobody.”

compra de mercadorias produzidas em massa [...], e aberta à exploração comercial que motiva a cultura de massas (STRINATI, 2004, p. 11, tradução livre)³⁶.

Não há como entendermos os consumidores da música popular, na contemporaneidade, de forma tão simplista, quando já se tem em mente os inúmeros trabalhos sobre hibridização que mostram o poder da agência humana sobre os objetos culturais. Outra dimensão precisa ser adicionada para que a compreensão do “popular” não limite os seus consumidores.

A definição de SHUKER (2001, p. 9, tradução livre) une as dimensões tecnológicas e econômicas da música popular, apontando o seguinte:

Utilizo “música popular” como um termo-síntese para a larga variedade de gêneros populares de música, produzidos em forma de mercadoria para uma massa de indivíduos predominantemente jovens e de origem anglo-americana, desde o início dos anos 50.³⁷

Na introdução deste trabalho, já escrevi sobre a indissociabilidade entre a indústria musical e a tecnologia que a compõe. Assim, na produção em forma de mercadoria, possibilitada pelas tecnologias midiáticas contemporâneas, não serão feitos produtos sem objetivos específicos. Deve-se ter em mente uma dimensão de consumo por parte de um grande número de pessoas (uma “massa”). Note-se, também, que o alcance de topos de *charts* não é levado em conta nessa definição; basta que o *objetivo* da produção seja o consumo em larga escala, sendo o termo “massa” utilizado mais como “grande alcance” do que como um grupo de pessoas anônimo e atomizado – observe que certas características do consumidor importam, nessa definição: “jovens” e “anglo-americanos”.

Localizar os consumidores num mercado anglo americano faz sentido, tanto em 2001 quanto em 2015, já que, ainda hoje, o mercado dos EUA é majoritário, correspondendo a 30% de todo o mercado global em 2014 (RIAJ – Yearbook 2015, p. 23). Não podemos, no entanto, ficar limitados à dimensão anglo-americana, ou a qualquer número pequeno de países, como foi argumentado na proposição da metodologia deste trabalho. É importante observar que, se não levarmos em conta um aspecto mais global, perderemos inclusive o segundo lugar na lista dos maiores mercados, o Japão, que ocupa a fatia de 20% do mercado (*idem*). Se juntarmos os países da Europa constantes na lista, eles ocupam 26% do mercado mundial. Os demais países estão localizados no restante dos continentes, mas há excessão da África.

³⁶ “This audience is understood to be a mass of passive consumers, susceptible to the manipulative persuasions of the mass media, acquiescent with the appeals to buy mass produced commodities [...], and open to the commercial exploitation which motivates mass culture.”

³⁷ “I use the term ‘popular music’ [...] as a shorthand for the diverse range of popular music genres produced in commodity form for a mass, predominantly youth, market, primarily Anglo-American in origin [...] since the early 1950’s”.

Cabe agora, entender como os números representados com a contagem dos *charts* poderão servir para localizar a indústria musical no arcabouço teórico proposto.

3. Números e teoria

Como o domínio de mercado, tanto por parte de nacionalidade como de empresas, pode ser associado à tese do imperialismo cultural? Burnett (1996) e Bishop (2005) nos ajudam a traçar um caminho que permite associar a metodologia deste trabalho a um posicionamento teórico. Em primeiro lugar, é preciso entender a indústria musical como um ator interessado no lucro, pois fabrica produtos que custam muito pouco para serem reproduzidos, e que geram divisas monumentais (BURNETT, 1996, p. 2) – os números foram mostrados na introdução. Em segundo lugar, é preciso entendê-la como uma indústria cultural, e, portanto, produtora de um significado que advém de uma expressão cultural, e que, ao ser consumido, oferta esta expressão a membros de outra cultura (BURNETT, 1996, p. 34). É em outra frase de Burnett, no entanto, que encontramos uma associação mais clara entre o domínio de mercado e o imperialismo, quanto este autor critica a validade de uma tese que observe o imperialismo cultural como um fenômeno puramente americano:

[...] Não é [...] mais frutífero falar sobre ‘imperialismo cultural’ americano. Empresas japonesas e europeias provaram ser ao menos tão imperialistas quanto suas correspondentes americanas. Faz mais sentido que sejam discutidas as poucas empresas ‘transnacionais’ que dominam o mercado atualmente. (BURNETT, 1996, p. 10, tradução livre)³⁸.

Bishop (2005), apesar de não cunhar o termo “imperialismo cultural”, alerta para a crescente homogeneização promovida pelo amplo domínio de mercado e larga obtenção de lucro por parte da recente indústria musical:

Não há preocupação [...] com o futuro da criatividade. Controle, na indústria musical, é poder, e poder é riqueza. [...] Nós, como seres humanos de livre pensamento, temos que nos proteger do ponto invasivo da cultura de massas em que a música se torna homogênea, pois oligopólios geram letargia na produção musical. [...] O controle oligopolístico existente na indústria musical repele a diversidade, o que leva [...] gravadoras independentes [...] a de alguma forma se associarem às quatro grandes gravadoras para sobreviver. A música popular nos Estados Unidos se tornou previsível e, em alguns casos, entediante. [...] Indústria musical e diversidade são termos incompatíveis. (BISHOP, 2005, p. 468, tradução livre)³⁹.

³⁸ “[...] it is [...] no longer fruitful to talk about American ‘cultural imperialism’. European and Japanese companies have proved to be at least as imperialistic as their American counterparts. It makes more sense to discuss the few ‘transnational’ companies that dominate today’s market.”

³⁹ “There is no regard [...] [f]or the future of creativity. Control in the music business equals power, and power equals wealth. [...] What we as freethinking humans [...] must guard against is the encroaching point of mass culture where music becomes homogeneous, for oligopolies breed musical stagnancy. [...] Oligopoly control in the music industry repels diversity, which has led [...] independent labels [...] to associate themselves in some

Embora esta última citação apresente algum grau de exagero, principalmente em face das recentes teorias sobre “meio-terms” apresentadas anteriormente, ela nos mostra que a literatura corrente ainda pode sustentar que desigualdades provenientes da indústria musical de alguma forma refletem na caracterização de uma parte do mundo como um ambiente de restrita capacidade de criatividade. Além disso, se alguns autores têm associado o domínio de mercado às abordagens do imperialismo cultural, quanto mais estas poderão ser verificadas se levarmos em conta outros fatores que não somente o domínio de mercado, como propus anteriormente na explicação da metodologia. Se as desigualdades existem ou não, e em qual grau elas ocorrem, é o que será observado com as contagens feitas no próximo capítulo.

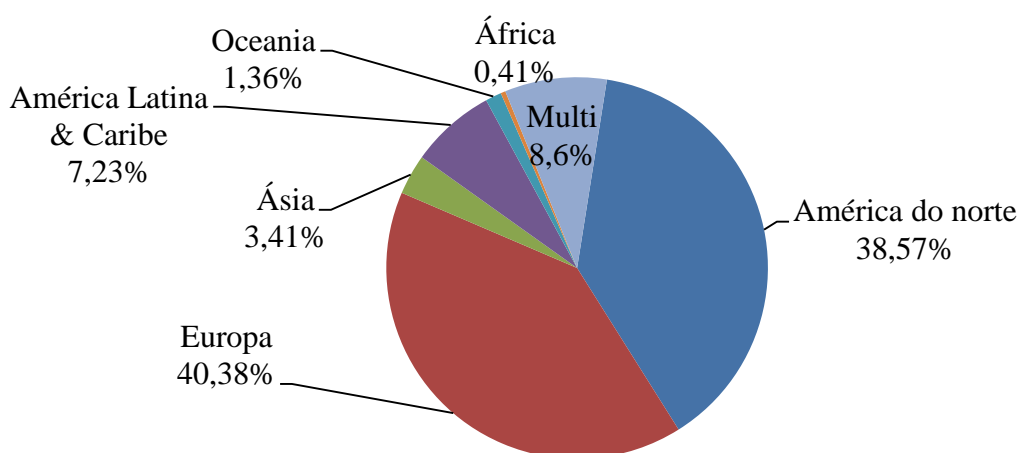
CAPÍTULO 2 – CONTAGENS E ANÁLISE

1. Contagens estáticas

1.1. Números totais

Para iniciar esta análise, apresento a soma geral dos números encontrados nos dois *charts*, sem que seja feita a separação por anos. Isso fornece a porcentagem de cada origem na totalidade das músicas contadas. Para o primeiro *chart*, os resultados são exibidos no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Airplay World Official Top 100, porcentagens por origem (2002 – 2015)



Fonte: T4C (2015)

A predominância norte-americana e europeia é quase absoluta sobre outras origens. Apesar disso, e talvez surpreendentemente, as músicas europeias ultrapassam em quantidade, nesse primeiro *chart*, as americanas, o que permite questionar afirmações sobre homogeneização da indústria musical por origem exclusivamente norte-americana.

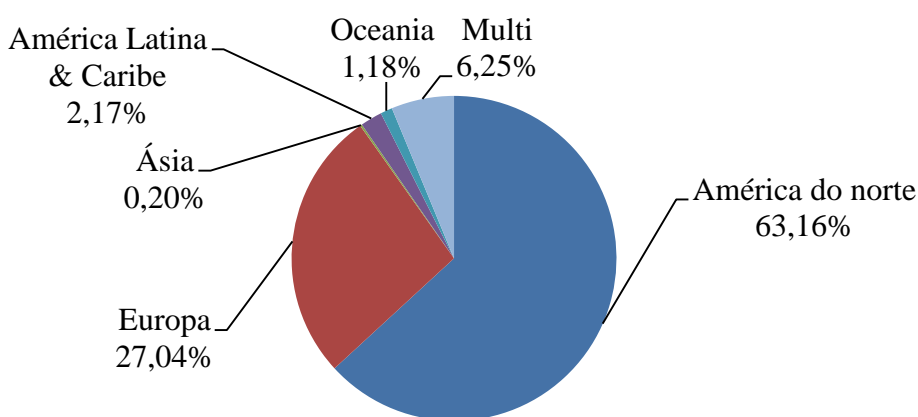
Se compararmos estes resultados ao tamanho dos mercados (mencionados no capítulo anterior), podemos ver que a Ásia possui, no mínimo, uma porcentagem incompatível. Quase todas as músicas que foram contadas para a categoria Ásia provêm do Japão, um mercado significativo mas que alçou pouco sucesso internacional.

O mercado latino-americano e caribenho, que é relativamente pequeno comparado ao japonês, conseguiu lançar uma alta porcentagem de canções, ficando atrás apenas das músicas multinacionais, se excluirmos a América do norte e a Europa. Não foram encontrados estudos que explicam essa relevante presença latino-americana e caribenha. Apesar disso, é possível que sejam lançadas algumas hipóteses, a serem verificadas em estudos mais detalhados sobre esse tipo de música. Em primeiro lugar, é preciso ter em mente que o *chart* compila

exclusivamente canções executadas em rádio. O hábito de escutar o rádio, principalmente nos Estados Unidos, pode estar associado a hábitos de determinadas porções da população, como mostra estudo em Marketing Charts (2015). Os hispânicos, de acordo com esse estudo, tendem a preferir as rádios de música regional mexicana. Nas contagens, músicas de origem mexicana ocupavam a maior parte da região latina (c.f. Tabela 4, abaixo). Em segundo lugar, é comum que artistas da região obtenham sucesso no *mainstream* da indústria musical. Um exemplo é a cantora Shakira, de origem colombiana, que aparece em quase todos os anos compilados neste *chart*. Também podem ser citados vários artistas porto-riquenhos, como Ricky Martin, Daddy Yankee, Wisin & Yandel – Porto Rico ocupa a segunda posição nos países de mais sucesso da América Latina e Caribe. Em terceiro lugar, a música latina, em geral, se baseia muito mais no sucesso de *hits* do que de álbuns. Ela ainda possui uma forte dimensão de execução ao vivo e de consumo nas rádios, sem que esteja necessariamente associada a álbuns que possam ser comprados. Normalmente as rádios se apropriam das versões ao vivo dessas canções para que sejam ali executadas. Essa hipótese sobre a característica da música latina pode explicar também a presença muito menor dessa região no segundo *chart*, que tem como foco as vendas de *singles*.

Os números no segundo *chart* se alteram significativamente. O Gráfico 2 os representa.

Gráfico 2 - Weeks Index, Track Chart, porcentagens por origem (1955 – 2014)

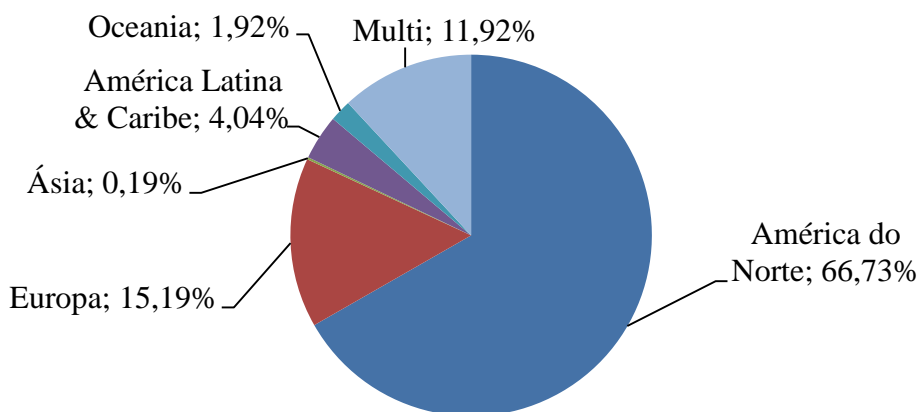


Fonte: United World Chart (2015)

Aqui, a porcentagem norte-americana se mostra muito superior a todas as outras, e muito maior do que os menos de 40% do *chart* anterior. Outra diferença perceptível, além da diminuição de todas as outras origens (exceto a Oceania), é a ausência completa de artistas africanos em todos os 60 anos observados. Apesar da extensão temporal deste *chart* ser maior do que a do primeiro, ele possui menos canções. A comparação entre os dois *charts*, nesse

sentido, se torna complicada, senão impossível. De qualquer forma, recortei a parte dos dados do segundo *chart* correspondentes aos anos entre 2002 e 2014, para que a comparação fosse facilitada. Os números ainda apresentam uma grande disparidade entre si (Gráfico 3).

Gráfico 3 - *Weeks Index, Track Chart*, porcentagens por origem (2002 - 2014)



Fonte: United World Chart (2015)

A fatia norte-americana cresce, enquanto a europeia diminui mais ainda, e a dos artistas multinacionais quase dobra, juntamente com a dos latino-americanos. Esta última permanece ainda bastante inferior àquela do primeiro *chart*. Comparando para o mesmo período, podemos supor que a dimensão da análise (isto é, se tomamos como indicador de sucesso o rádio ou as vendas) influencia nas distribuições das origens das músicas. A indústria musical, nesse ponto, apresenta características de heterogeneidade.

Apesar das notáveis diferenças entre os *charts*, destaco que, em qualquer um dos dois, a predominância europeia e norte-americana é esmagadora. Estes continentes ocupam, conjuntamente, entre 80-90% das canções totais dos *charts*. O mercado de ambos, juntos, frente à indústria musical como um todo, não chega a mais de 60%. Mesmo que admitíssemos que os continentes só possuem preferências pelas músicas locais, alguma parcela do resto do mundo deve possuir preferências por canções originárias desses dois continentes, mostrando que existe um grau de homogeneidade significativo quando observamos os parâmetros propostos nesta pesquisa em dois universos diferentes (representados pelos dois *charts*). Apesar disso, esta homogeneidade, como foi dito, é menos norte-americana do que se esperava a partir da leitura de alguns textos.

1.2. Variedade de países

A seguir, vamos observar a média da quantidade de países que participam da composição de cada uma das semanas, no primeiro *chart* (Tabela 3).

Tabela 3 - Média e Desvio Padrão do número de países por região, a cada semana (2002 - 2015)

| Região | América do Norte | Europa | Ásia | América Latina & Caribe | Oceania | África | Total |
|---------------------------------|------------------------|---------|---------|-------------------------------|---------|---------|----------------|
| Média do número de países | 1,94642 | 8,46428 | 0,57142 | 3,535714 | 0,69642 | 0,375 | 15,5892 |
| Desvio Padrão (σ) | 0,22517 | 1,19469 | 0,79859 | 1,831903 | 0,59520 | 0,64260 | 2,29733 |

Fonte: T4C (2015)

De forma geral, os valores do desvio padrão são baixos, mostrando que o número de países se altera pouco a cada semana. Na América do Norte, como são apenas Estados Unidos e Canadá, os números se mostram praticamente constantes, pois os Estados Unidos estão presentes em todas as semanas e há apenas 3 em que o Canadá não está. As grandes fontes de mudança no número de países de semana para semana são os países europeus e latino-americanos, que possuem a maior composição no número total.

Com a grande quantidade de músicas observadas, poder-se-ia esperar um grande número de países participantes nas paradas de sucesso. O número total não é pequeno, são 57 países ao longo dos anos. Apesar disso, os resultados, quando separados por semana, mostram o contrário: é ínfimo o número de países que conseguem participar entre as 100 músicas das semanas. A concentração nos Estados Unidos ocorre ao longo de todo o *chart*, e nenhum país o ultrapassa em nenhuma das semanas. Países africanos e asiáticos estão de fora do “clube” do sucesso internacional – os números menores que 1 indicam, também, ausência em muitas das semanas contadas. Da Oceania, apenas artistas da Austrália e da Nova Zelândia despontam ao longo dos anos, e possuem mais constância do que Ásia e África, apesar da relativamente pequena importância populacional e econômica dos dois países⁴⁰. A presença de países africanos se deve, principalmente, a imigrantes deste continente, que obtêm sucesso nos mercados europeus, após ali iniciarem sua carreira.

⁴⁰ Essa constância também pode ser observada na manutenção da porcentagem do continente, mesmo em *charts* diferentes, nas comparações feitas anteriormente com os gráficos de setores.

Para melhor observarmos essa questão dos países, mostro, a seguir, dados sobre a distribuição das músicas entre todos os países encontrados, no primeiro *chart*, para os continentes que possuem mais de 2 países (Tabela 4).

Tabela 4 - Países por continente e distribuição das canções entre eles (2002 – 2015)

| Região (Total de países) | Europa (20) | Ásia (5) | América Latina & Caribe (21) | África (7) |
|---|--------------------|-------------------|---|---------------------|
| Países (número de canções) | Reino Unido (914) | Japão (176) | México (140) | Costa do Marfim (8) |
| | França (414) | Coreia do Sul (9) | Porto Rico (80) | Seychelles (3) |
| | Alemanha (359) | Israel (4) | Colômbia (56) | Marrocos (2) |
| | Itália (184) | Turquia (1) | Barbados (45) | Mali (2) |
| | Suécia (91) | Filipinas (1) | Jamaica (26) | Camarões (2) |
| | Espanha (63) | | Brasil (13) | Nigéria (2) |
| | Bélgica (50) | | República Dominicana (7) | Ilhas |
| | Irlanda (38) | | Panamá (7) | Maurício (1) |
| | Holanda (26) | | Cuba (5) | |
| | Suíça (22) | | Guadalupe (5) | |
| | Romênia (21) | | Ilhas Virgens Britânicas (5) | |
| | Noruega (14) | | Guatemala (4) | |
| | Áustria (14) | | Venezuela (3) | |
| | Finlândia (14) | | São Vicente e Granadinas (3) | |
| | Rússia (8) | | Nicarágua (2) | |
| | Dinamarca (8) | | El Salvador (2) | |
| | Islândia (6) | | Trinidad & Tobago (1) | |
| | Polônia (4) | | Guiana Francesa (1) | |
| | Moldávia (4) | | | |
| | Estônia (2) | | | |

Fonte: T4C (2015)

À primeira vista, a presença variada de países parece indicar pluralização e concorrência nas preferências musicais. A seguir, gostaria de lançar algumas hipóteses sobre esses números, que visam questionar essa aparente pluralidade.

Na Europa, muitos países não-centrais estão presentes, como Islândia, Moldávia e Romênia. A desigualdade se mostra, no entanto, quando olhamos para os números do Reino Unido, que possui mais que o dobro do segundo colocado, a França. Parece que os ingleses mereceriam uma categoria a parte, e quando vemos dessa forma, são eles que, na verdade, dividem a indústria musical com os americanos. França e Alemanha também têm fatias significantes das canções da Europa, mas entre os três, embora a Alemanha possua a maior economia e maior população, este país fica em terceiro.

Na Ásia, a predominância japonesa é quase absoluta, e o nome do continente poderia ser substituído por esse país, não fossem as pequenas aparições de artistas dos outros 4 países. A Coreia do Sul deve quase toda sua presença ao sucesso do cantor PSY, com seu *hit* internacional “*Gangnam Style*”, nos anos de 2012 e 2013. Israel, nas quatro vezes em que aparece, está representado pelo artista Asaf Avidan, que conquistou sucesso com a canção “*One Day/Reckoning Song*”.

Na América Latina e Caribe, a distribuição das canções parece desafiar qualquer lógica que associa poderio econômico a poderio “musical”. O Brasil, maior economia da região, ocupa a sexta posição, atrás de países muito menores como Jamaica e Barbados. Na América do Sul, apenas Brasil, Colômbia e Venezuela logram posições, e importantes países como Chile e Argentina não possuem participação ao longo das semanas analisadas. Esses prováveis absurdos podem ser explicados quando observamos com atenção a composição da lista dos países latino-americanos e caribenhos. A maioria deles são países associados à cultura “latina” nos mercados centrais da música, especialmente os Estados Unidos. Outros são ex-colônias europeias ou territórios ultramarinos, cujos artistas obtêm sucesso nas rádios latinas europeias. A massiva presença da Colômbia e de Barbados se explicam parcialmente pelo longo sucesso internacional alçado por cantores como Juanes e Shakira (colombianos) e da cantora Rihanna (barbadiana).

Na África, os outros países que não a Costa do Marfim, Seychelles, Ilhas Maurício e Marrocos, são representados por imigrantes que obtiveram sucesso ao iniciarem suas gravações nas ex-metrópoles de seus países (França, Inglaterra). Seychelles e Ilhas Maurício, representados, respectivamente, pelas bandas Dezil’ e Kana, lançaram *hits* de verão e obtiveram sucesso nas rádios francesas nos anos de 2003 e 2005. Da Costa do Marfim, a banda de *rap* Magic System, que lançou a maior parte das 8 canções desse país, também obteve sucesso na Europa após se associar com outros artistas franceses. Do Marrocos, o cantor Chawki alcançou sucesso internacional após uma colaboração com o cantor americano Pitbull.

Com esse olhar mais próximo e explicativo sobre as músicas de sucesso, a grande variedade de países se vê minada por uma associação quase obrigatória aos mercados centrais para obtenção de sucesso. Apesar disso, ainda há algum grau de heterogeneidade no fato de que, ao menos na Europa, um mercado central, a distribuição das canções não está reduzida somente aos países mais ricos, mas contempla também países menores. Além disso, a distribuição entre os países não segue lógicas econômicas ou populacionais.

Em seguida, analisaremos o número de países, da mesma forma, para o segundo *chart*. Como o número de canções é diferente para períodos diferentes do mesmo *chart*, isso influencia na quantidade de países que participam, já que há maior chance de o número de países ser maior quanto mais músicas são observadas. Por isso, as tabelas serão divididas em duas partes (Tabelas 5 e 6).

Tabela 5 - Média e Desvio Padrão do número de países por região, a cada ano (1955 - 1998)

| Região | América do Norte | Europa | Ásia | América Latina & Caribe | Oceania | Total |
|----------------------------|------------------|---------|------------|-------------------------|------------|-----------------|
| Média do número de países | 1,295454 | 2,04545 | 0,04761905 | 0,18604651 | 0,0681818 | 3,636363 |
| Desvio Padrão (σ) | 0,4562 | 1,20518 | 0,21295885 | 0,4449099 | 0,25205765 | 1,315828 |

Fonte: United World Chart (2015)

Na primeira parte da divisão, que corresponde aos *rankings* de 20 músicas, é possível notar o mesmo fenômeno observado no primeiro *chart*: baixos valores de σ . Novamente, isso nos indica que o número de países por semana tende a permanecer aproximadamente constante – e baixo, frente ao número total de países encontrados ao longo do tempo (30). Diferentemente do *chart* anterior, as variações no número de países se devem quase exclusivamente aos países europeus. Além disso, note que o valor da média da América do Norte diminui, pois canções canadenses estiveram muito menos presentes nesse recorte de tempo. Canções americanas existem em todos os anos.

Tabela 6 - Média e Desvio Padrão do número de países por região, a cada ano (1999 - 2014)

| Região | América do Norte | Europa | Ásia | América Latina & Caribe | Oceania | Total |
|---------------------------|------------------|--------|--------|-------------------------|---------|-----------------------------|
| Média do número de países | 1,8125 | 2,875 | 0,0625 | 1,1333333 | 0,625 | 6,4375 (continua) |

| (Conclusão) Região | América do Norte | Europa | Ásia | América Latina & Caribe | Oceania | Total |
|-------------------------------|---------------------|----------|-----------|-------------------------------|----------|-----------------|
| Desvio Padrão (σ) | 0,390312 | 1,615356 | 0,2420614 | 0,61824123 | 0,599478 | 1,935482 |

Fonte: United World Chart (2015)

O número total de países por ano aumenta, como era de se esperar ao analisarmos mais canções. O desvio padrão, apesar disso, continua baixo. Na segunda parte, a presença canadense se torna mais frequente, fazendo com que a média de sua região aumente. Outra notável diferença é o aumento da média dos países latino-americanos, com um desvio padrão baixo, o que indica presença constante de músicas provenientes da região nos *rankings* dos anos mais recentes. As canções asiáticas, mais uma vez, estão praticamente de fora das paradas de sucesso. Logo abaixo, é possível ver a distribuição do total de canções por países, para as mesmas regiões observadas acima, na análise do primeiro *chart* (Tabela 7).

Tabela 7 - Países por continente e distribuição das canções entre eles (1955-2014)

| Região (Total de países) | Europa (16) | Ásia (2) | América Latina & Caribe (8) |
|---|-----------------------------|-------------------|--|
| Países (número de canções) | Reino Unido (309) | Japão (2) | Barbados (12) |
| | Suécia (24) | Coreia do Sul (1) | Jamaica (10) |
| | Irlanda (17) | | Colômbia (3) |
| | Alemanha ⁴¹ (16) | | Cuba (2) |
| | Espanha (14) | | Brasil (2) |
| | França (7) | | Porto Rico (2) |
| | Itália (5) | | São Vicente e Granadinas (1) |
| | Bélgica (4) | | Ilhas Virgens Britânicas (1) |
| | Holanda (4) | | |
| | Finlândia (2) | | |
| | Romênia (2) | | |
| | Noruega (2) | | |
| | Grécia (1) | | |
| | Dinamarca (1) | | |
| | Rússia (1) | | |
| | Moldávia (1) | | |

Fonte: United World Chart (2015)

⁴¹ No período em que este país estava dividido, todas as canções que foram contadas provinham da Alemanha Ocidental.

Na Europa, a predominância é, novamente, do Reino Unido. No entanto, a proporção das canções britânicas frente ao segundo colocado é mais de 10 vezes maior. Isso se explica em parte pelo absoluto sucesso de bandas britânicas nos anos 60 e 70, internacionalmente – a chamada “invasão britânica”. O número de canções britânicas ultrapassou, em alguns anos, as americanas⁴², diferente do que foi observado nos anos mais recentes, no primeiro *chart*. A posição da Suécia se explica, parcialmente, pelo sucesso constante, mundial e de longa duração da banda ABBA, nos anos 70 e 80. Desde sua formação, em 1973, até seu fim em 1983 não houve um só ano em que pelo menos uma canção do grupo não fosse encontrada no *chart*. Outros países não possuíram fenômenos artísticos semelhantes. As nações das principais economias e maiores populações europeias encontraram pouco sucesso musical ao longo das décadas observadas. Os resultados do segundo *chart* não seguem o mesmo padrão do primeiro, e parecem ter ainda menos associações possíveis com fatores econômicos ou populacionais. Apesar das diferenças na ordenação, vale notar que os países europeus encontrados são praticamente os mesmos. O único país novo é a Grécia, representado pela cantora Vicky Leandros, ganhadora do festival *Eurovision* de 1972. Sobre a Europa, outro fato digno de nota é que, ao ampliarmos o alcance temporal, abarcando a Guerra Fria, não há dados sobre canções soviéticas ou de qualquer outro país socialista⁴³. A competição ideológica não se sustentou no domínio da música, e as preferências mundiais continuaram sendo pela música ocidental.

Na América Latina e Caribe, os países que foram encontrados no segundo *chart* também estavam presentes no primeiro. É notável a ausência completa de músicas mexicanas, que no outro *chart* predominavam sobre as outras origens da região. Como foi dito anteriormente, acredito que isso tenha a ver com a dimensão de execução ao vivo e em rádios da música regional mexicana. Todas as canções de origem barbadiana são da cantora Rihanna. A Jamaica, segundo lugar, deve seu sucesso a vários artistas, e possui as canções espalhadas desde os anos 60, com a cantora Millie Small, até os anos 2000, com o sucesso do *rapper* Sean Paul.

A Ásia lançou apenas três canções nas paradas de sucesso ao longo desse tempo. Duas canções japonesas nos anos 60 e 70 e, da Coreia do Sul, novamente o *hit* “*Gangnam Style*”, em 2012.

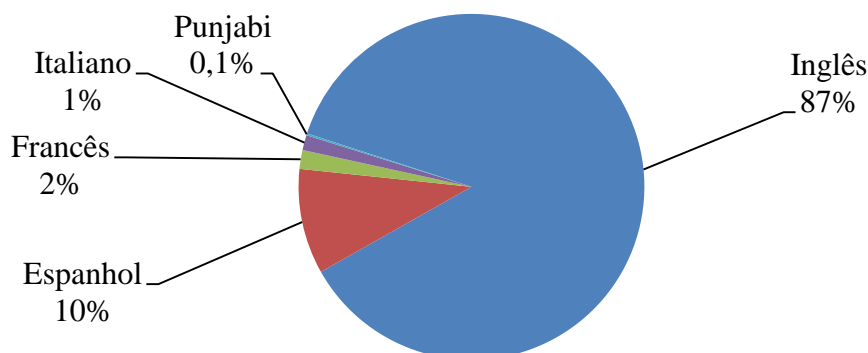
⁴² Mais detalhes sobre esse fenômeno serão vistos na parte 2 deste capítulo.

⁴³ As músicas que Cuba lançou no *chart* datam de 1955 e 1958, anos anteriores à Revolução.

1.3. Idiomas

No primeiro *chart*, aproximadamente 11% do total de canções para as quais esse parâmetro foi analisado⁴⁴ foram cantadas em línguas estrangeiras, totalizando 569. O gráfico seguinte mostra a distribuição das línguas estrangeiras encontradas (Gráfico 4):

Gráfico 4 - Porcentagem aproximada de línguas estrangeiras (2002 - 2015)



Fonte: T4C (2015)

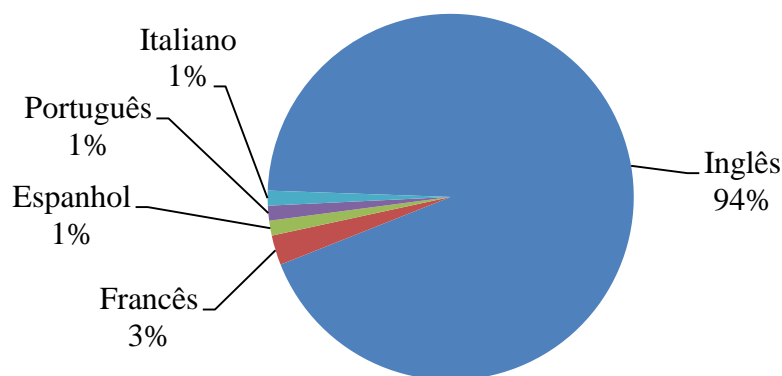
Não seria um exagero interpretar estes resultados como uma hegemonia do inglês. Esta língua ocupa larga parte do total de músicas cantadas em língua estrangeira. Apesar disso, essa não é a única conclusão que retiramos da análise desses dados. A diferença entre o inglês e o espanhol, o segundo colocado, é significativa, mas também o é entre o segundo e o terceiro. A língua espanhola possuiu, no primeiro *chart*, grande popularidade no mundo musical, principalmente por parte de artistas norte-americanos. Boa parte daqueles que utilizam a língua espanhola como língua estrangeira provém dos Estados Unidos – muitos deles descendentes de mexicanos que fundaram bandas de *musica ranchera* ou *regional* já em território americano. Enquanto o idioma americano influencia as mais diversas produções musicais globais, em âmbito local, a cultura americana é influenciada por manifestações regionais mexicanas ou caribenhas.

Outro aspecto notável nos resultados encontrados é o pequeno número de línguas estrangeiras escolhidas pelos artistas para gravarem suas canções. Inglês, espanhol e francês normalmente são associados a línguas globais; o italiano entra como quarta opção, e o punjabi foi a escolha de um britânico descendente de indianos. Outras línguas de aspecto (supostamente) global estão de fora, como o alemão e o português.

⁴⁴ Lembrando que, para as canções multinacionais, a língua estrangeira não foi analisada.

A porcentagem de músicas cantadas em língua estrangeira, no segundo *chart*, é menor do que a do primeiro: 5%, aproximadamente. A distribuição dos idiomas é de acordo com o Gráfico 5.

Gráfico 5 - Porcentagem aproximada de línguas estrangeiras (1955 - 2014)

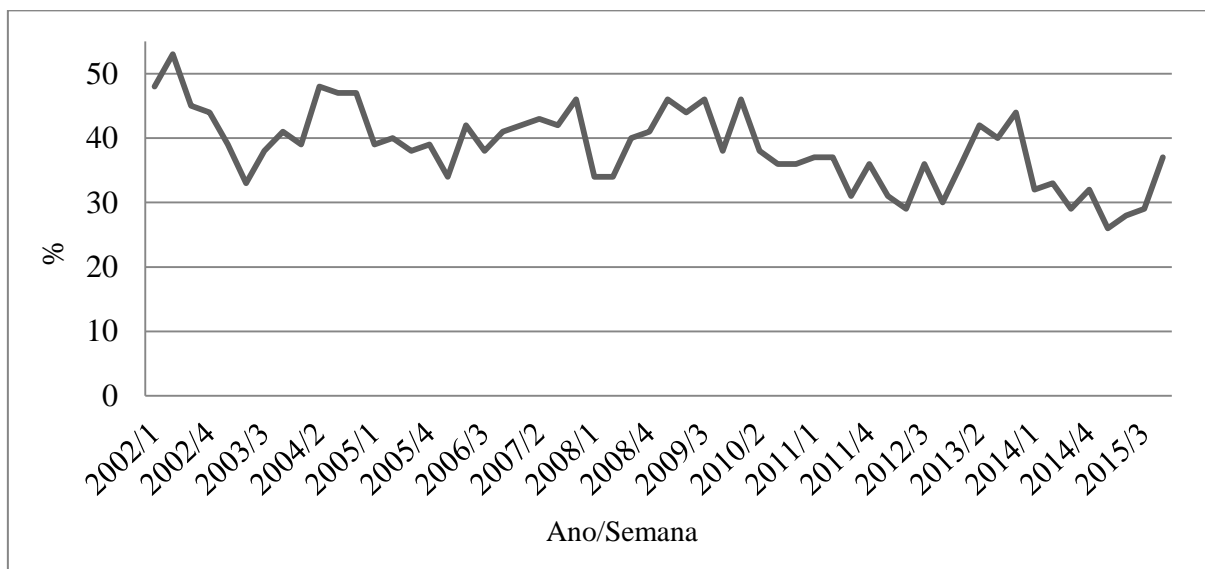


Fonte: United World Chart (2015)

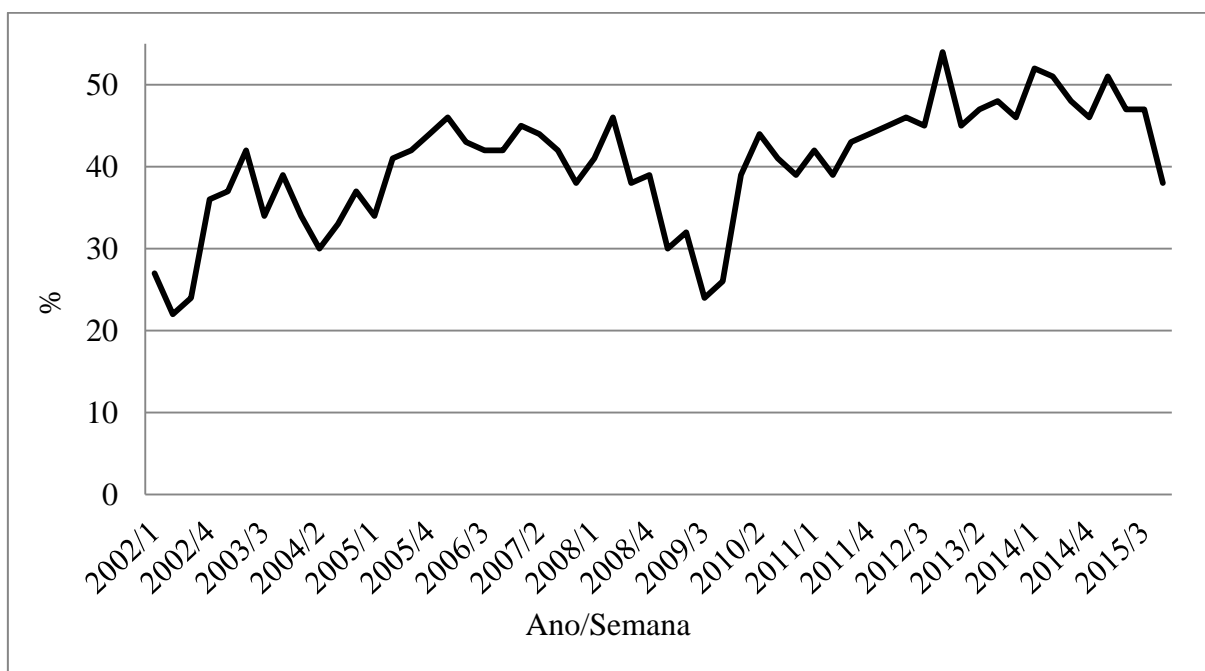
A língua inglesa mantém predominância absoluta sobre as demais. A variedade de línguas se mantém em número constante, e o português entra como novo idioma. Além dessas primeiras observações, a principal diferença entre os dois *charts* está na diminuição da porcentagem da língua espanhola, que pode ser explicada pela mesma razão da diminuição das músicas regionais mexicanas entre execuções nas rádios e vendas. A língua francesa adquire a segunda posição, com duas canções de nacionalidades diferentes utilizando-a. As demais línguas possuem uma canção cada. A língua portuguesa está presente na voz de uma brasileira, que faz parte da banda francesa Kaoma, autores da famosa “Lambada”, de 1989.

2. Contagens dinâmicas

Nesta seção, serão expostas de forma gráfica as porcentagens de canções de cada origem ao longo do tempo, para que sejam observadas variações. Os gráficos abaixo estão separados por origem, de forma a facilitar a visualização dos movimentos.

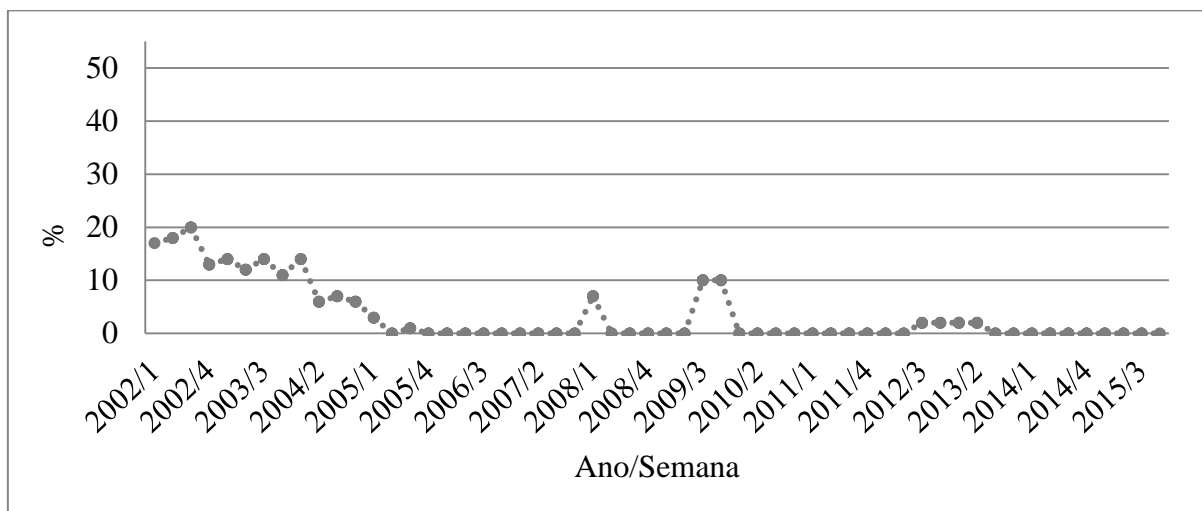
Gráfico 6 - América do Norte: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)

Fonte: T4C (2015)

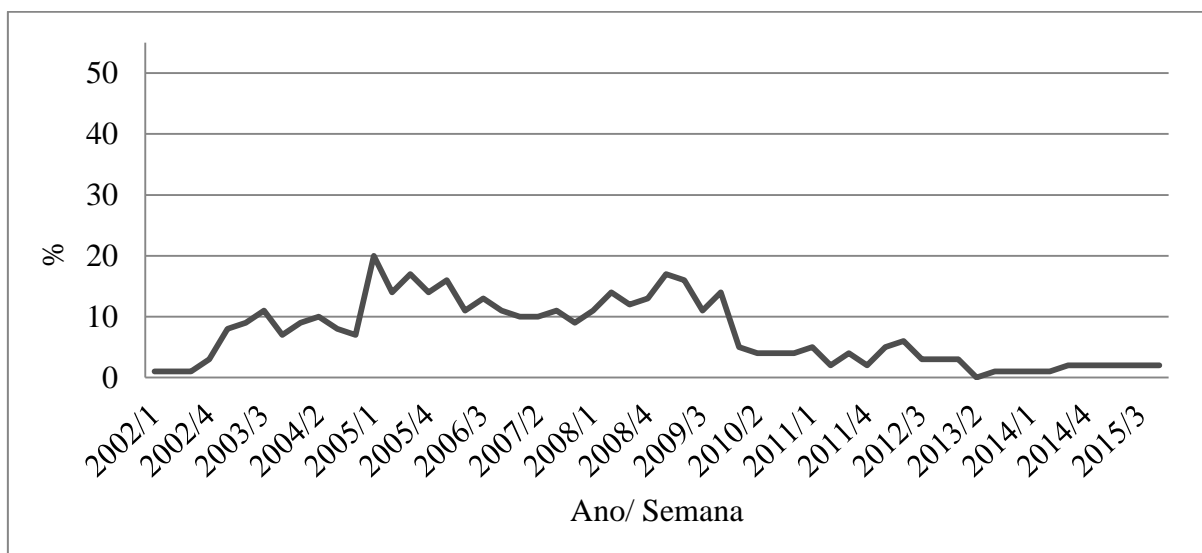
Gráfico 7 - Europa: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)

Fonte: T4C (2015)

Nas execuções das rádios dos anos recentes, é possível perceber um declínio das canções de origem norte-americana, embora este fenômeno seja leve, lento e apresente muitas oscilações (Gráfico 6). O contrapeso desse fato é o crescimento de canções europeias (Gráfico 7), que chegam a ocupar mais de 50% dos *charts* em pelo menos 3 momentos entre 2013 e 2014.

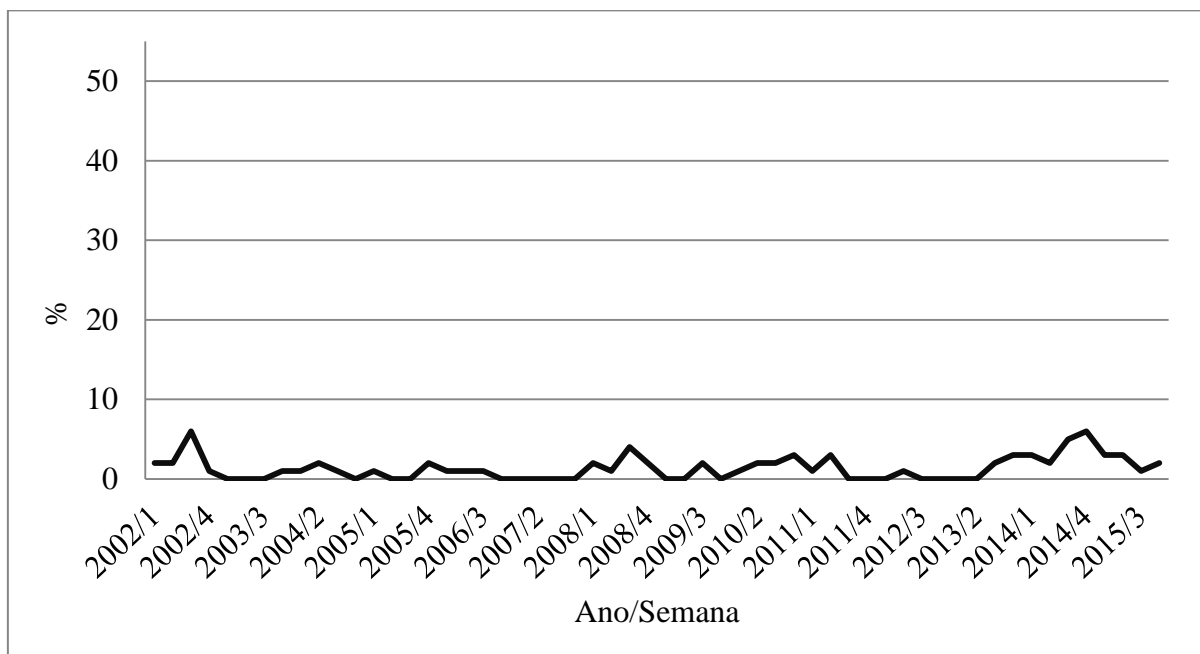
Gráfico 8 - Ásia: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)

Fonte: T4C (2015)

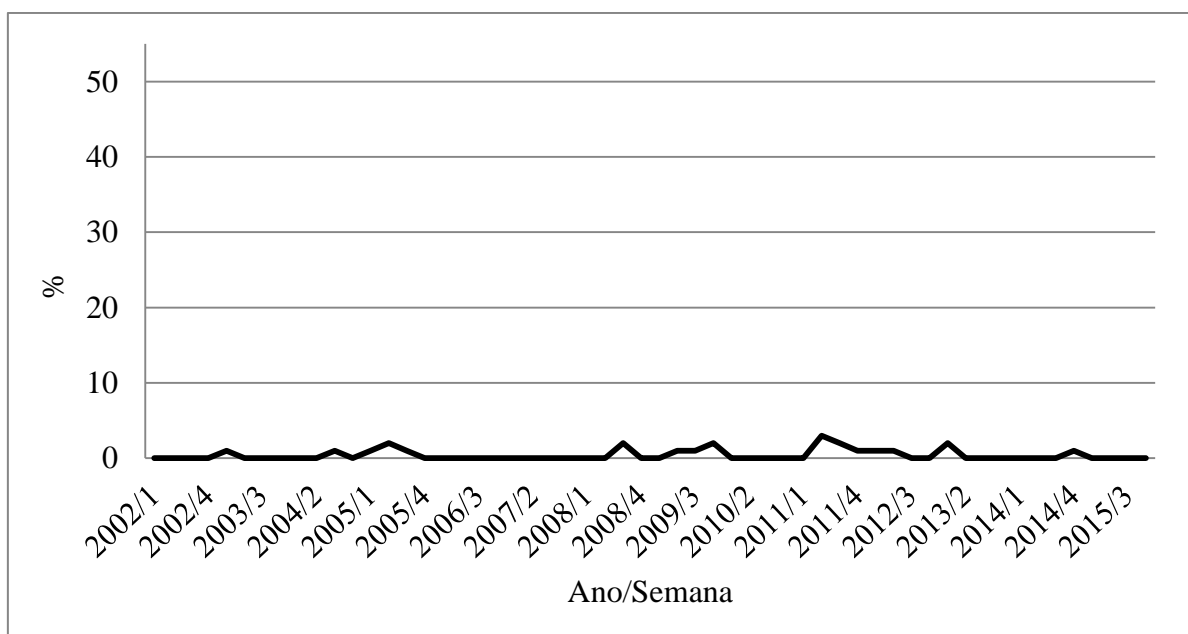
Gráfico 9 - América Latina e Caribe: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)

Fonte: T4C (2015)

Outra parte significativa da composição das paradas de sucesso ao longo dos anos observados são as canções latino-americanas e caribenhas, que atingem o pico de 20% no ano de 2005 (Gráfico 9). Estas últimas mantêm uma porcentagem razoavelmente constante entre 2005 e 2010, mas logo em seguida declinam, e permanecem pouco significantes até a última data analisada. Chama a atenção também o declínio das canções de origem asiática (Gráfico 8), que atingem o pico de 20% de todas as músicas em 2002, e em seguida caem rapidamente, a partir desta data, para zero por cento. Em algumas semanas entre 2007 e 2008, entre 2009 e 2010 e em 2012 e 2013, reaparecem canções asiáticas, mas a presença do continente é logo apagada nas semanas subsequentes.

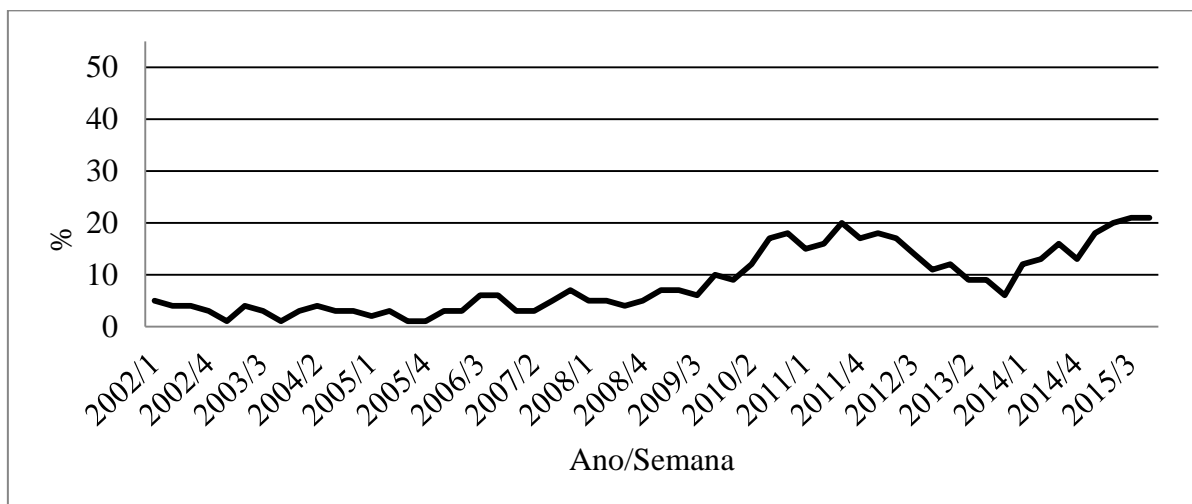
Gráfico 10 - Oceania: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)

Fonte: T4C (2015)

Gráfico 11 - África: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)

Fonte: T4C (2015)

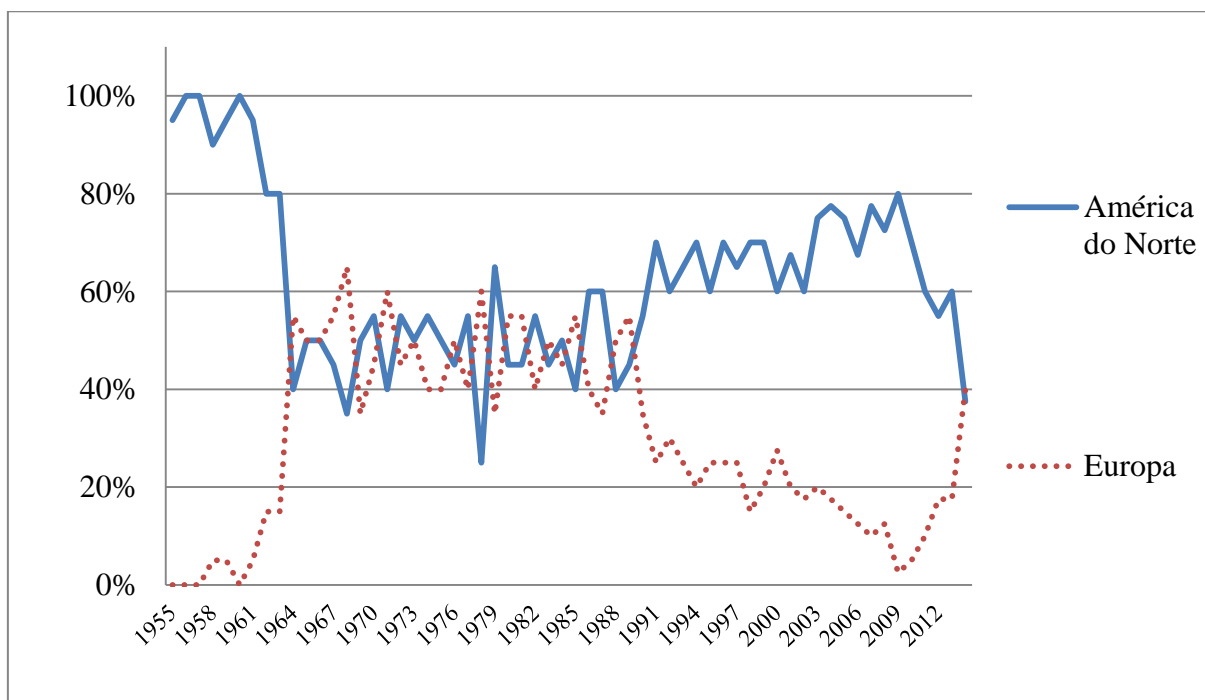
Canções da Oceania e da África mantêm porcentagem baixa ao longo de todo o período (cf. Tabela 3, onde são mostrados os desvios-padrão da quantidade de canções desses continentes). Apesar disso, as canções Australianas e neo-zelandesas atingem porcentagens maiores do que as africanas, que permanecem praticamente inexistentes ao longo do tempo, com a parcial excessão dos anos entre 2008 e 2012.

Gráfico 12 - Multinacionais: Porcentagem de canções por semana (2002 - 2015)

Fonte: T4C (2015)

As canções multinacionais (Gráfico 12) possuem presença ao longo de quase todos os anos, mas o seu crescimento é notável no período mais recente. Há uma breve queda em 2014, mas que rapidamente se retoma e ultrapassa os valores de 2011, atingindo mais de 20% das canções. Nenhuma outra origem, com exceção da norte-americana e da europeia, foi capaz de ultrapassar a marca dos 20% ao longo de todas as semanas analisadas do primeiro *chart*.

A seguir, serão exibidos os gráficos, da mesma forma, para o segundo *chart*.

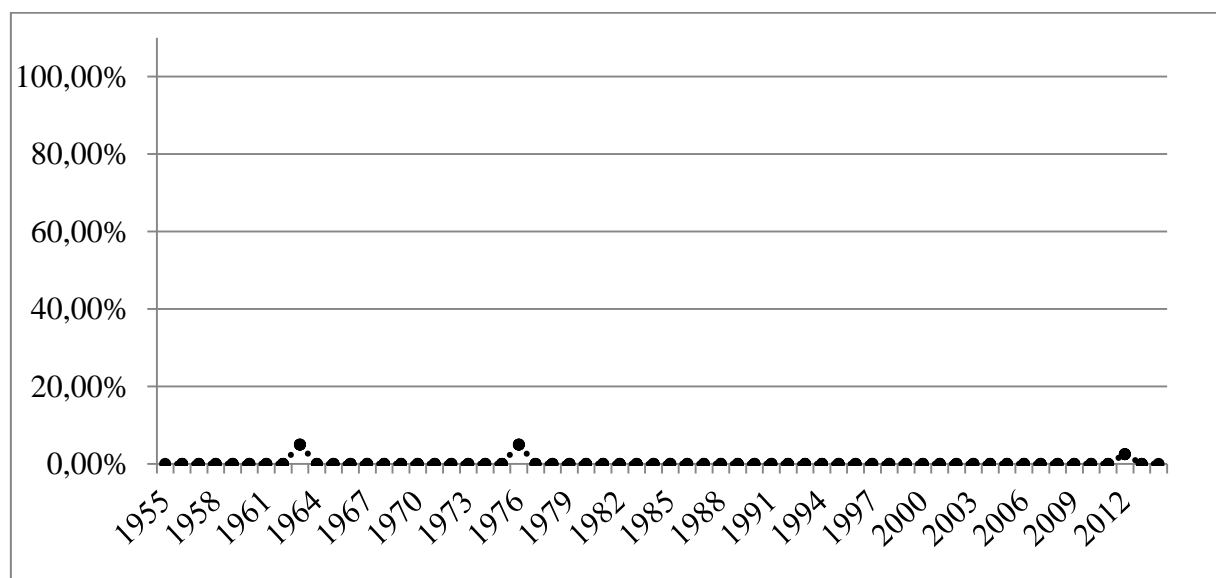
Gráfico 13 - Europa e América do Norte: Porcentagem de canções por ano (1955 - 2014)

Fonte: United World Chart (2015)

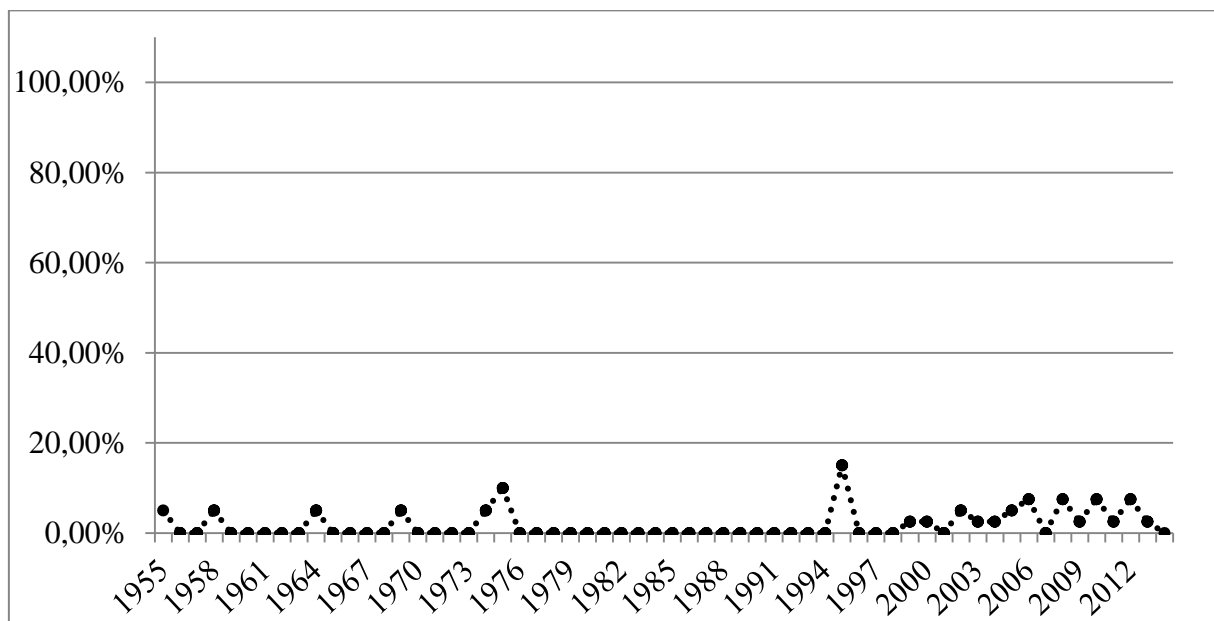
Optei pela apresentação em conjunto dos dados da América do Norte e Europa para destacar algumas características importantes dos parâmetros observados no segundo *chart*. No início da indústria musical, a concentração da origem norte americana era absoluta, ou seja, apenas músicas estadunidenses e canadenses existiam nos charts. Até 1963, essa situação permaneceu, quando, de forma brusca, há um declínio no espaço dos norte-americanos e um aumento significativo das canções europeias. “Europeu”, nessa época, pode ser sinônimo de britânico: o período da chamada “invasão” britânica, do início dos anos 60 até o início dos anos 70, é bem representado no gráfico acima. Note o leitor que, em todo o gráfico, as linhas são praticamente simétricas, indicando que as porcentagens das duas origens dominantes são aproximadamente complementares – i.e., há pouco espaço para outras origens. Isso será melhor visto quando, logo abaixo, observarmos os gráficos das demais regiões.

A partir de 1989, há uma brusca separação nas linhas do gráfico, que aponta o crescimento de canções de origem norte-americana em detrimento das europeias. Trata-se de uma tendência oposta aos números do primeiro *chart*. No último ano analisado, parece que a tendência se inverterá novamente, quando as porcentagens das duas origens dominantes se igualam em 40%, com o declínio brusco das canções norte-americanas e a ascensão simultânea das europeias.

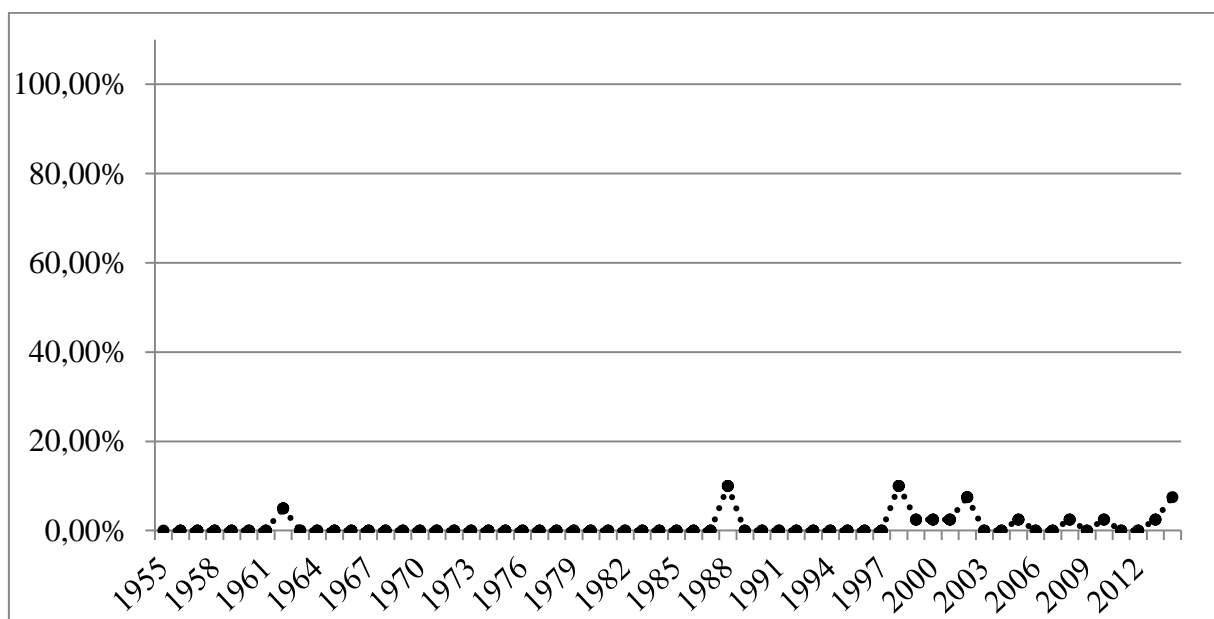
Gráfico 14 - Ásia: Porcentagem de canções por ano (1955 - 2014)



Fonte: United World Chart (2015)

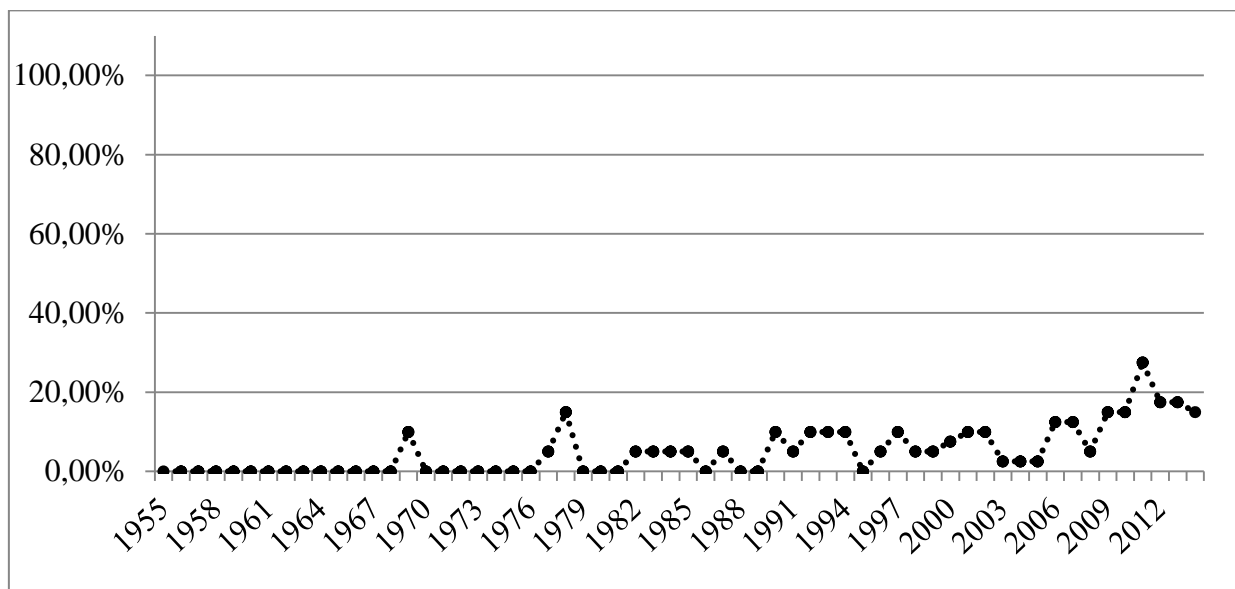
Gráfico 15 - América Latina e Caribe: Porcentagem de canções por ano (1955 - 2014)

Fonte: United World Chart (2015)

Gráfico 16 - Oceania: Porcentagem de canções por ano (1955 - 2014)

Fonte: United World Chart (2015)

Diferentemente do primeiro *chart*, os números de origens alternativas à Europa e América do Norte não apresentam impacto significativo no total de canções em nenhuma época particular. Isso muda um pouco a partir de 1989, quando canções da Oceania e da América Latina começam a surgir, e garantem presença constante – embora pequena – até os anos mais recentes.

Gráfico 17 - Multinacionais: Porcentagem de canções por ano (1955 - 2014)

Fonte: United World Chart (2015)

Digno de nota é o comportamento muito semelhante das canções multinacionais em ambos os *charts*. Se observarmos nessa maior extensão temporal que o *United World Chart* fornece, essas canções vão da total ausência até o alcance de quase 30% do total nos anos mais recentes. Novamente, a porcentagem é inédita entre outras origens, com excessão das duas dominantes. A tendência para as colaborações multinacionais é um aspecto recente e pouco observado na indústria musical, que merece atenção na conclusão desta monografia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E CONTINUIDADES

Da análise feita no capítulo anterior, podemos afirmar que há características de homogeneidade e heterogeneidade na indústria musical, embora as primeiras predominem. Os estudos que busquem questionar a tese do imperialismo cultural não devem se limitar a análises de manifestações locais, cenas ou híbridos específicos, mas precisam localizar esses híbridos em preferências e espaços nacionais, regionais ou internacionais. Precisam colocar esses híbridos sob o “plano de fundo das desigualdades”, como afirma Demont-Heirich (2011, p. 675).

São, de fato, desigualdades que encontramos ao analisarmos os *charts* propostos. Para os dois parâmetros analisados, a dominância norte-americana e europeia é ampla, e as duas origens praticamente dividem entre si as preferências musicais globais, com algumas outras origens possuindo um espaço reduzido para alcance do sucesso.

Se observamos por outro lado, a tão advogada hegemonia norte-americana tem diminuído nos anos recentes, dando espaço para o continente europeu e para colaborações multinacionais. Como vimos, o continente europeu possui ampla variedade de origens de canções, mesmo que a maioria continue sendo proveniente do Reino Unido. Isso é um elemento que deve ser explorado para questionar afirmações absolutas sobre “imperialismo musical americano”, “dominação americana”, entre outras. Outro aspecto que questiona a teoria do imperialismo cultural é a dificuldade de associação entre poderio econômico ou populacional com a popularidade das canções, em ambos os *charts*. Os Estados Unidos são excessão, já que são os únicos que estão presentes em todos os anos analisados.

Sobre os Estados Unidos, vale notar que, pelo menos no primeiro *chart*, foi possível encontrar evidências da influência latino-americana naquele país. Muitos artistas americanos escolhem o espanhol como idioma cantado, e há público e sucesso para estes “híbridos”. O suposto império americano não está livre de influências, e trabalhos que mostrem como esses híbridos atingem o sucesso e a preferência nos países centrais podem lançar mais luz sobre esse fenômeno, não somente nos Estados Unidos mas também em outros lugares. É o caso de que seja estudado também o sucesso de artistas africanos ou árabes nos países europeus.

As colaborações, ao meu ver, parecem ser a tendência de sucesso e popularidade na indústria musical recente. Enquanto observava os *charts*, notei que as músicas com dois ou mais artistas creditados cresciam ao longo do tempo, e nos anos recentes dominavam as primeiras posições. Note que não especifiquei colaborações *multinacionais*, pois há também muitas que são de origem única, principalmente norte-americana. Enquanto o termo

colaborações multinacionais parece suscitar a ideia de hibridização, uma análise mais profunda precisa ser feita sobre o tema para que conclusões sejam retiradas. Afinal, por exemplo, boa parte dessas colaborações são entre artistas norte-americanos e britânicos, ou australianos. De qualquer forma, seria esse o fim da era da associação da música com um artista, um dono, uma voz? Difícil dizer, mas é um tema que precisa ser mais pesquisado – pouco foi dito sobre esse movimento claro em direção à multiplicação de artistas para uma só canção.

Este trabalho não é e nem pretende ser a última palavra em termos de caracterização ou entendimento da indústria musical em seu aspecto global. Para que a argumentação seja concluída, desejo trazer alguns pontos que limitam a análise proposta, mas que, ao mesmo tempo, podem servir como partida para futuros acadêmicos que desejem se aprofundar no estudo da indústria musical, relacionando-a com as teorias da mídia e da comunicação global.

Algo que poderia ser apontado como limitação desta análise é o critério essencialmente quantitativo do argumento. De fato, reconheço que não se pode depreender absoluta igualdade ou desigualdade quando observamos apenas os números de canções que determinados países possuem nas paradas de sucesso. Para problematizar essa questão, trago uma citação de Shuker (2001, p. 71, tradução livre):

[...] produtos locais não podem ser imediatamente associados com identidade cultural nacional local, e inversamente, produtos importados não devem ser necessariamente associados com o estrangeiro.⁴⁵

O quanto os artistas podem representar de sua origem? Será que incluem elementos da cultura local? E o que dizer dos artistas de origem estrangeira que estabelecem toda sua carreira nos países centrais? É o caso, por exemplo, da cantora Rihanna, de origem barbadiana, mas associada à indústria *pop* americana, seja pelo senso comum ou pelas constantes colaborações com artistas daquele país. E o que dizer dos artistas que, de acordo com a metodologia aqui proposta, seriam considerados de países centrais, mas cuja origem estrangeira é refletida nas músicas? Como exemplo, é possível citar a banda Santana, que foi formada nos Estados Unidos, mas possui elementos da música mexicana mesclados ao rock, por ser o México a terra natal do líder Carlos Santana. Essas são perguntas que poderão ser respondidas mediante uma análise qualitativa de artistas, álbuns ou canções presentes nos *charts* observados. O pesquisador atento, ao observar as tendências aqui sistematizadas, poderá depreender novos estudos no sentido de mostrar mais ou menos hibridização nos artistas de países “periféricos”

⁴⁵ “[...] local products cannot be straightforwardly equated with local national cultural identity, and conversely [...] imported product is not to be necessarily equated with the alien.”

que alcançam sucesso, bem como a inclusão de culturas periféricas por parte dos países centrais.

Outra possível crítica à abordagem desta monografia é que não foi observada a ordenação das canções, isto é, não foram levadas em conta diferenças nas posições das músicas entre as 100, no primeiro *chart*, ou as 20/40, no segundo, de cada semana ou ano. Alguém que decida verificar os *charts* com esse olhar pode argumentar que, por exemplo, músicas latino-americanas possuem desempenho inferior nos *charts* àquelas estadunidenses, estas últimas ocupando quase sempre o topo. Esta diferenciação de posições não foi feita pois considero que alcançar o *chart* já é um indicativo suficiente de sucesso. A razão é uma questão de proporcionalidade: se observarmos as mais recentes estatísticas (RIAJ – Yearbook 2015), foram produzidas, em 2014, aproximadamente 172 milhões de unidades de álbuns musicais. Isso não quer dizer que quase 200 milhões de músicas novas foram compostas, pois existem *covers*, regravações, etc. Mesmo assim, a quantidade de músicas produzidas em um ano é enorme, e é ínfima a quantidade de 100 ou 20 ou 40 canções nesse universo. Assim, os *charts* podem ser um recorte importante para a análise daquelas músicas que obtiveram mais sucesso.

Em relação à análise das línguas das canções, podemos observar outra limitação: somente foram contadas aquelas versões de determinadas canções que alcançaram os *charts*. Quantas dessas músicas foram regravadas em outras línguas? Como exemplo, temos a banda alemã *Oomph!*, que chegou ao *chart* em 2004 com o hit *Augen Auf* – cantado em alemão. Posteriormente, em 2010, essa canção (juntamente com outras da banda) foi regravada em inglês, mas não chegou às paradas de sucesso. Como aponta Demont-Heinrich (2011, p. 675), o que significa a decisão de bandas de (re)gravarem os hits em inglês? O que isso tem a dizer sobre a hegemonia desta língua no mundo? Essas perguntas também podem ser respondidas mediante análises mais detalhadas de elementos específicos da indústria musical – novamente artistas ou álbuns.

Como foi proposto um aspecto global para esta análise, foram deixadas de lado as contagens de *charts* nacionais. Existem poucos arquivos de *charts* nacionais disponíveis⁴⁶, mas ainda assim, é possível trabalhar com estudos de caso que mostrem o que se está ouvindo a nível nacional. Se no nível global é possível encontrar algumas desigualdades, como isso se reflete, no que, por exemplo, os brasileiros estão escutando? De quais origens são as músicas favoritas dos brasileiros? Será que os *charts* do Brasil (ou de qualquer outro país) vão de

⁴⁶ O site mais completo que encontrei (<<http://top40-charts.com/charts.php>>) possui 30, sendo que 19 são europeus.

encontro à tese do imperialismo cultural, caso apresentem repertório majoritariamente local? São questões que podem ser respondidas mediante estudos localizados, conquanto semelhantes à análise feita nesta monografia. Os estudos da música local têm tido um foco mais etnográfico, em expressões de hibridização, enquanto pouca atenção tem sido dada às preferências musicais a nível nacional.

Uma das principais observações sobre a indústria musical recente, capturada nas contagens feitas, é o crescimento de colaborações internacionais que atingem o sucesso. Como foi apontado anteriormente, isso pode ser percebido como uma heterogeneização e uma pluralização das origens das canções, possibilitadas pela globalização e a facilitação de trocas e do acesso à cultura alheia. O observador atento, no entanto, deve lançar a seguinte pergunta, ao observar tal fenômeno: qual é o local de encontro das colaborações internacionais? Quem está produzindo estas músicas supostamente híbridas? A que interesses elas servem e como podemos observar esses encontros criticamente? Um ponto de partida que pode ser tomado para que essas perguntas (e outras) sejam respondidas é a observação e classificação dessas canções pelas gravadoras que as lançam. O local de gravação é um local de encontro, e se este for sempre semelhante para todas as origens, pode mostrar que a interpretação do fenômeno das colaborações tende mais à homogeneização do que um “voo panorâmico” na indústria musical parece sugerir.

Por fim, em termos ainda qualitativos, o que se pode dizer daquelas músicas que, apesar de sua origem, e mesmo sendo cantadas em língua diferente do inglês, soam exatamente como o *pop mainstream* anglo-americano? Análises musicológicas desse fenômeno de “padronização” poderão lançar luz sobre esta possível “homogeneização”, fator tão advogado pela tese do imperialismo cultural.

Além das questões relativas às canções, é preciso chamar a atenção para o fato de que o sucesso midiático é muitas vezes atingido por canais múltiplos. A música não pode ser observada como produto singular, destituído de conexões com a mídia popular em termos gerais. A opção por observar exclusivamente as paradas musicais é apenas um recorte. O desenvolvimento do tema na academia poderá ser feito com trabalhos que abordem conexões entre esses canais, a partir da percepção de que é notável a quantidade de canções ou artistas diretamente ligados a programas de televisão, filmes ou à internet. As conexões vão muito além dos ganhos de sincronização que a indústria musical possui. Muitos artistas conseguiram obter sucesso por serem vencedores de programas competitivos como *The Voice*, *X Factor* ou equivalentes. Outros começaram publicando vídeos no *Youtube*, e obtendo milhões de acessos. Algumas músicas “ressurgem” por serem trilhas sonoras de filmes, e assim por

diante. Neste trabalho, essas conexões não foram devidamente feitas por uma questão de escopo - mas há aqui indicações de bases de dados e pontos de partida para o pesquisador que desejar trabalhar nesse sentido.

A dimensão de vendas de cópias físicas – observadas no segundo chart – tem hoje igual importância econômica em relação às cópias digitais. O que foi observado neste trabalho diz respeito apenas à parte física, mesclada com preferências expostas por músicas “mais pedidas” nas rádios. Um ramo frutífero para maior compreensão da indústria musical é o estudo da música digital, em seus dois principais formatos atuais: os *downloads* e os *subscription streams*. Os *downloads* são as músicas compradas pela internet e baixadas em formato digital (.mp3, .aac, ou equivalentes). Os *subscription streams* são os serviços de música – pelos quais o cliente paga uma quantia mensal e tem acesso a um catálogo digital sem limites (*Spotify*, *Deezer* e equivalentes). Estes últimos têm crescido muito, e parecem ser a tendência em termos de aquisição de música para os próximos anos. Em países como a Suécia e a Coreia do Sul, os serviços de *streaming* já respondem por mais de 90% dos ganhos digitais (IFPI – Digital Music Report 2015).

Como argumentado ainda na introdução desta monografia, a música gravada possui importância decadente em face à indústria musical como um todo. Daí depreende-se que uma identificação e aprofundamento nos outros elementos da indústria musical, fora a indústria de gravação, podem jogar luz sobre mais características deste ator, trazendo novas estatísticas e análises, identificando tendências que poderão complementar os argumentos aqui expressos.

Referências

ACHTERBERG, P. et al. A Cultural Globalization of Popular Music? American, Dutch, French, and German Popular Music Charts (1965 to 2006). *American Behavioral Scientist*, vol. 55, nº 5, p. 589-608, Mai. 2011.

BÉHAGUE, G. Rap, Reggae, Rock or Samba: The local and the global in Brazilian Popular Music. *Latin American Music Review*, vol. 27, nº 1, p. 79-90, primavera/verão 2006.

BENNETT, A.; PETERSON, R. A. Introducing Music Scenes. In: BENNETT, A.; PETERSON, R. A. (Eds.). *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004. p. 1-15.

BURNETT, R. *The Global Jukebox: The International Music Industry*. 1ª Edição. New York: Routledge, 1996. 171 p.

BIDDLE, I.; KNIGHTS, V. Introduction National Popular Musics: Betwixt and Beyond the Local and Global. In: BIDDLE, I.; KNIGHTS, V. (Eds.). *Music, National Identity and the Politics of Location: Between the Global and the Local*. Burlington: Ashgate, 2007. p. 1-16.

BISHOP, J. Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the “Global” Music Market. *Popular Music and Society*, vol. 28, nº 4, p. 443-471, Out. 2005.

DEMONT-HEINRICH, C. Cultural Imperialism Versus Globalization of Culture: Riding the Structure-Agency Dialectic in Global Communication and Media Studies. *Sociology Compass*, vol. 5, nº 8, p. 666-678, Ago. 2011.

DENNIS, C. Afro-Colombian Hip-Hop: Globalization, Popular Music and Ethnic Identities. *Studies in Latin American Popular Culture*, vol. 25, p. 271-295, 2006.

DOLFSMA, W. How Will the Music Industry Weather the Globalization Storm?. *First Monday*, vol. 5, nº 5, Mai. 2000. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/745/654>>. Acesso em 10/out/2015.

FRITH, S. The Industrialization of Music. In: FRITH, S. *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*. New York: Routledge, 1988. p. 11-23.

GROENEVELD, M. et al. Music Of Nothing. Disponível em: <<http://www.frw.rug.nl/persons/groote/cursus/global%20village/websites/0708/music/index.html>>. Acesso em 10/out/2014.

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) – Digital Music Report 2011. Disponível em <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>. Acesso em: 07/set/2015.

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) – Digital Music Report 2013. Disponível em <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>>. Acesso em 07/set/2015.

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) – Digital Music Report 2014. Disponível em <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>. Acesso em 07/set/2015.

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) – Digital Music Report 2015. Disponível em <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>>. Acesso em 07/set/2015.

LEBRUN, B. Majors et Labels Indépendants: France, Grande-Bretagne, 1960-2000. *Vingtième Siècle Revue D'Histoire*, vol. 92, p. 33-45, Out./Dez. 2006.

MARKETING CHARTS - Radio's Weekly Reach Exceeds 90% of Hispanics and African Americans. Disponível em: < <http://www.marketingcharts.com/traditional/radios-weekly-reach-exceeds-90-of-hispanics-and-african-americans-58046/>>. Acesso em 17/Nov/2015.

REGEV, M. 'Rockization': Diversity within Similarity in World Popular Music. In: BECK, U. et al (Eds.). *Global America? The cultural Consequences of Globalization*. Liverpool: Liverpool University Press, 2003. p. 222-234.

RIAJ – Yearbook 2015. Disponível em < <http://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2015E.pdf> >. Acesso em 18/set/2015.

RITZER, G. Globalization: Conceptualization, Origins and History. In: RITZER, G. *Globalization: The Essentials*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011. p. 1-27.

RITZER, G.; RYAN, M. The Globalization of Nothing. *Social Thought & Research*, vol. 25, p. 51-81, 2003.

SHUKER, R. *Understanding Popular Music*. 2ª Edição. New York: Routledge, 2001. 304 p.

STRINATI, D. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. 2ª Edição. New York: Routledge, 2004. 304 p.

T4C. TOP 40 CHARTS – Airplay World Official Top 100. Disponível em <<http://top40-charts.com/chart.php?cid=36&date=2002-01-07>>. Acesso em 24/out/2015.

UNITED WORLD CHART. Disponível em <mediatraffic.de/index.htm>. Acesso em 24/out/2015.

WHITE, B. W. Introduction: Rethinking Globalization through Music. In: WHITE, B. W. (Ed.). *Music and Globalization: Critical Encounters*. Indianapolis: Indiana University Press, 2012. p. 1-14.

WILLIAMSON, J.; CLOONAN, M. Rethinking the music industry. In: *Popular Music*, vol. 26, nº 2, p. 305-322, Mai. 2007.

WINTER, R. Global Media, Cultural Change and the Transformation of the Local: The Contribution of Cultural Studies to a Sociology of Hybrid formations. In: BECK, U. et al (Eds.). *Global America? The cultural consequences of globalization*. Liverpool: Liverpool University Press, 2003. p. 206-221.

WORLD BANK, DATA: GDP (Current U\$S). Disponível em <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/countries/1W?order=wbapi_data_value_2013%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-last&sort=asc&display=default>. Acesso em 13/set/2015.

Apêndices

APÊNDICE A – Quantidade de músicas, por origem, ao longo das semanas, *Airplay World Official Top 100*

| Semana/ Origem | Am. do Norte | Europa | Ásia | Am. Latina & Caribe | Oceania | África | Multi- nacionais | Total |
|-------------------|--------------------|--------|------|---------------------------|---------|--------|---------------------|-------|
| 21/Jan/2002 | 48 | 27 | 17 | 1 | 2 | 0 | 5 | 100 |
| 16/Fev/2002 | 53 | 22 | 18 | 1 | 2 | 0 | 4 | 100 |
| 09/Mar/2002 | 45 | 24 | 20 | 1 | 6 | 0 | 4 | 100 |
| 08/Jun/2002 | 44 | 36 | 13 | 3 | 1 | 0 | 3 | 100 |
| 01/Fev/2003 | 39 | 37 | 14 | 8 | 0 | 1 | 1 | 100 |
| 07/Jun/2003 | 33 | 42 | 12 | 9 | 0 | 0 | 4 | 100 |
| 01/Nov/2003 | 38 | 34 | 14 | 11 | 0 | 0 | 3 | 100 |
| 27/Dez/2003 | 41 | 39 | 11 | 7 | 1 | 0 | 1 | 100 |
| 07/Fev/2004 | 39 | 34 | 14 | 9 | 1 | 0 | 3 | 100 |
| 17/Abr/2004 | 48 | 30 | 6 | 10 | 2 | 0 | 4 | 100 |
| 31/Jul/2004 | 47 | 33 | 7 | 8 | 1 | 1 | 3 | 100 |
| 09/Out/2004 | 47 | 37 | 6 | 7 | 0 | 0 | 3 | 100 |
| 16/Jul/2005 | 39 | 34 | 3 | 20 | 1 | 1 | 2 | 100 |
| 17/Set/2005 | 40 | 41 | 0 | 14 | 0 | 2 | 3 | 100 |
| 15/Out/2005 | 38 | 42 | 1 | 17 | 0 | 1 | 1 | 100 |
| 26/Nov/2005 | 39 | 44 | 0 | 14 | 2 | 0 | 1 | 100 |
| 21/Jan/2006 | 34 | 46 | 0 | 16 | 1 | 0 | 3 | 100 |
| 11/Mar/2006 | 42 | 43 | 0 | 11 | 1 | 0 | 3 | 100 |
| 24/Jun/2006 | 38 | 42 | 0 | 13 | 1 | 0 | 6 | 100 |
| 16/Dez/2006 | 41 | 42 | 0 | 11 | 0 | 0 | 6 | 100 |
| 06/Jan/2007 | 42 | 45 | 0 | 10 | 0 | 0 | 3 | 100 |
| 13/Jan/2007 | 43 | 44 | 0 | 10 | 0 | 0 | 3 | 100 |
| 16/Jun/2007 | 42 | 42 | 0 | 11 | 0 | 0 | 5 | 100 |
| 23/Jun/2007 | 46 | 38 | 0 | 9 | 0 | 0 | 7 | 100 |
| 26/Jan/2008 | 34 | 41 | 7 | 11 | 2 | 0 | 5 | 100 |
| 09/Fev/2008 | 34 | 46 | 0 | 14 | 1 | 0 | 5 | 100 |
| 10/Mai/2008 | 40 | 38 | 0 | 12 | 4 | 2 | 4 | 100 |
| 01/Nov/2008 | 41 | 39 | 0 | 13 | 2 | 0 | 5 | 100 |
| 25/Abr/2009 | 46 | 30 | 0 | 17 | 0 | 0 | 7 | 100 |
| 16/Mai/2009 | 44 | 32 | 0 | 16 | 0 | 1 | 7 | 100 |
| 25/Jul/2009 | 46 | 24 | 10 | 11 | 2 | 1 | 6 | 100 |
| 05/Set/2009 | 38 | 26 | 10 | 14 | 0 | 2 | 10 | 100 |
| 14/Mai/2010 | 46 | 39 | 0 | 5 | 1 | 0 | 9 | 100 |
| 13/Ago/2010 | 38 | 44 | 0 | 4 | 2 | 0 | 12 | 100 |
| 02/Dez/2010 | 36 | 41 | 0 | 4 | 2 | 0 | 17 | 100 |
| 16/Dez/2010 | 36 | 39 | 0 | 4 | 3 | 0 | 18 | 100 |
| 06/Jan/2011 | 37 | 42 | 0 | 5 | 1 | 0 | 15 | 100 |

(continua)

| (Conclusão) Semana/ Origem | Am. do Norte | Europa | Ásia | Am. Latina & Caribe | Oceania | África | Multi- Nacionais | Total |
|----------------------------------|--------------------|-------------|------------|---------------------------|-----------|-----------|---------------------|-------------|
| 25/Ago/2011 | 37 | 39 | 0 | 2 | 3 | 3 | 16 | 100 |
| 13/Out/2011 | 31 | 43 | 0 | 4 | 0 | 2 | 20 | 100 |
| 14/Dez/2011 | 36 | 44 | 0 | 2 | 0 | 1 | 17 | 100 |
| 18/Abr/2012 | 31 | 45 | 0 | 5 | 0 | 1 | 18 | 100 |
| 02/Mai/2012 | 29 | 46 | 0 | 6 | 1 | 1 | 17 | 100 |
| 20/Set/2012 | 36 | 45 | 2 | 3 | 0 | 0 | 14 | 100 |
| 08/Nov/2012 | 30 | 54 | 2 | 3 | 0 | 0 | 11 | 100 |
| 28/Mar/2013 | 36 | 45 | 2 | 3 | 0 | 2 | 12 | 100 |
| 30/Mai/2013 | 42 | 47 | 2 | 0 | 0 | 0 | 9 | 100 |
| 10/Out/2013 | 40 | 48 | 0 | 1 | 2 | 0 | 9 | 100 |
| 17/Out/2013 | 44 | 46 | 0 | 1 | 3 | 0 | 6 | 100 |
| 01/Jan/2014 | 32 | 52 | 0 | 1 | 3 | 0 | 12 | 100 |
| 08/Jan/2014 | 33 | 51 | 0 | 1 | 2 | 0 | 13 | 100 |
| 25/Jun/2014 | 29 | 48 | 0 | 2 | 5 | 0 | 16 | 100 |
| 09/Jul/2014 | 32 | 46 | 0 | 2 | 6 | 1 | 13 | 100 |
| 07/Abr/2015 | 26 | 51 | 0 | 2 | 3 | 0 | 18 | 100 |
| 21/Abr/2015 | 28 | 47 | 0 | 2 | 3 | 0 | 20 | 100 |
| 26/Mai/2015 | 29 | 47 | 0 | 2 | 1 | 0 | 21 | 100 |
| 08/Set/2015 | 37 | 38 | 0 | 2 | 2 | 0 | 21 | 100 |
| Total do período | 2160 | 2261 | 191 | 405 | 76 | 23 | 484 | 5600 |

Fonte: T4C (2015)

APÊNDICE B – Quantidade de músicas, por origem, ao longo dos anos, *Weeks Index*, *Track Chart*

| Ano/ Origem | América do Norte | Europa | Ásia | América Latina & Caribe | Oceania | Multi- nacionais | Total |
|----------------|---------------------|--------|------|-------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1955 | 19 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 20 |
| 1956 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1957 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1958 | 18 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 20 |
| 1959 | 19 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1960 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1961 | 19 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1962 | 16 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 20 |
| 1963 | 16 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1964 | 8 | 11 | 0 | 1 | 0 | 0 | 20 |
| 1965 | 10 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1966 | 10 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1967 | 9 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |

(continua)

| Ano/ Origem | América do Norte | Europa | Ásia | América Latina & Caribe | Oceania | Multi- nacionais | Total |
|----------------|---------------------|--------|------|-------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1968 | 7 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1969 | 10 | 7 | 0 | 1 | 0 | 2 | 20 |
| 1970 | 11 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1971 | 8 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1972 | 11 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1973 | 10 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1974 | 11 | 8 | 0 | 1 | 0 | 0 | 20 |
| 1975 | 10 | 8 | 0 | 2 | 0 | 0 | 20 |
| 1976 | 9 | 10 | 1 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1977 | 11 | 8 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| 1978 | 5 | 12 | 0 | 0 | 0 | 3 | 20 |
| 1979 | 13 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1980 | 9 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1981 | 9 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1982 | 11 | 8 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| 1983 | 9 | 10 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| 1984 | 10 | 9 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| 1985 | 8 | 11 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| 1986 | 12 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1987 | 12 | 7 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| 1988 | 8 | 10 | 0 | 0 | 2 | 0 | 20 |
| 1989 | 9 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 1990 | 11 | 7 | 0 | 0 | 0 | 2 | 20 |
| 1991 | 14 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| 1992 | 12 | 6 | 0 | 0 | 0 | 2 | 20 |
| 1993 | 13 | 5 | 0 | 0 | 0 | 2 | 20 |
| 1994 | 14 | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 20 |
| 1995 | 12 | 5 | 0 | 3 | 0 | 0 | 20 |
| 1996 | 14 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| 1997 | 13 | 5 | 0 | 0 | 0 | 2 | 20 |
| 1998 | 14 | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 | 20 |
| 1999 | 28 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 40 |
| 2000 | 24 | 11 | 0 | 1 | 1 | 3 | 40 |
| 2001 | 27 | 8 | 0 | 0 | 1 | 4 | 40 |
| 2002 | 24 | 7 | 0 | 2 | 3 | 4 | 40 |
| 2003 | 30 | 8 | 0 | 1 | 0 | 1 | 40 |
| 2004 | 31 | 7 | 0 | 1 | 0 | 1 | 40 |
| 2005 | 30 | 6 | 0 | 2 | 1 | 1 | 40 |
| 2006 | 27 | 5 | 0 | 3 | 0 | 5 | 40 |
| 2007 | 31 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 | 40 |
| 2008 | 29 | 5 | 0 | 3 | 1 | 2 | 40 |

(continua)

| (Conclusão) Ano/ Origem | América do Norte | Europa | Ásia | América Latina & Caribe | Oceania | Multi- nacionais | Total |
|-------------------------------|---------------------|------------|----------|-------------------------------|-----------|---------------------|-------------|
| 2009 | 32 | 1 | 0 | 1 | 0 | 6 | 40 |
| 2010 | 28 | 2 | 0 | 3 | 1 | 6 | 40 |
| 2011 | 24 | 4 | 0 | 1 | 0 | 11 | 40 |
| 2012 | 22 | 7 | 1 | 3 | 0 | 7 | 40 |
| 2013 | 24 | 7 | 0 | 1 | 1 | 7 | 40 |
| 2014 | 15 | 16 | 0 | 0 | 3 | 6 | 40 |
| Total do período | 960 | 411 | 3 | 33 | 18 | 95 | 1520 |

Fonte: United World Chart (2015)